

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

***ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES***



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

**“LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE
COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA
HUÁNUCO 2018”**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESISTA

Bach. HERRERA ORTIZ, Arturo Andersson

ASESOR

Dr. MARTEL CARRANZA, Christian Paolo

Huánuco – Perú

2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 05 del mes de Noviembre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretaria)
Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1686-2018-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA HUÁNUCO 2018**", presentada por el (la) Bachiller **HERRERA ORTIZ, Arturo Andersson**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 1.6 (Dieciseis) y cualitativo de Buena (Art.45y 47 – Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 11:30 horas del día 05 del mes de Noviembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE (A)



Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIO (A)



Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad. A mis padres por darme la vida y ser un apoyo para mí.

AGRADECIMIENTO

En especial a la Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales y al Programa Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales por haber permitido formarme profesionalmente y a todos los docentes que la conforman, por compartir sus sapiencias, amistad y el deseo de superación necesarios para formarme y aspirar a crecer como persona y profesionalmente.

A mi coordinadora del Programa Académico Profesional Marketing y Negocios Internacionales Ing. Cecilia Rivera López, por apoyarme y brindarme buenos consejos académicos, por ser noble de corazón, enseñándome que la calidad de persona que uno puede llegar a ser está en la perseverancia.

A mi asesor Dr. Christian Paolo Martel Carranza debo agradecer de manera especial por la paciencia que me brindó durante todo el proceso de investigación de la tesis y agradecerle también por ser mi docente permitiéndome desarrollar así este trabajo de investigación desde octavo ciclo en sus cursos.

Al Centro Comercial Real Plaza Huánuco y su equipo, por haberme autorizado encuestar a sus clientes y también a los clientes en sí por haber participado voluntariamente y con entusiasmo en las encuestas. También un afectuoso agradecimiento por haberme permitido realizar mis Prácticas Pre-Profesionales en una las de mejores empresas del Perú.

INDICE

PÁGINAS PRELIMINARES.....	II- VIII
---------------------------	----------

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.....	09
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Objetivo general.....	12
1.4. Objetivos específicos:.....	12
1.5 Justificación de la investigación.....	12
1.6. Limitaciones de la investigación.....	13
1.7. Viabilidad de la investigación.....	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Definiciones conceptuales.....	59
2.4. Sistema de hipótesis.....	61
2.5. Sistema de variables.....	61
2.5.1. Variables dependiente.....	61
2.5.2. Variable independiente.....	61
2.6.Operacionalización de variables.....	62

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación:.....	63
3.1.1. Enfoque.....	63
3.1.2. Alcance o nivel.....	63
3.1.3. Diseño.....	63
3.2. Población y muestra.....	64
3.3. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	66
3.3.1. Para la recolección de datos (técnicas e instrumentos utilizados)	

3.3.2. Para la presentación de datos (cuadros y/o gráficos).....	67
3.3.3. Para el análisis e interpretación de los datos.....	67

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.....	69
4.2 Presentación de datos	69
4.3. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.....	91

CAPÍTULO V

DISCUSION DE RESULTADOS	94
-------------------------------	----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

Nunca antes los consumidores habían tenido tanto poder de elección y análisis del mercado, ya no buscan solo adquirir un producto o servicio solo por el costo – beneficio sino por la experiencia antes, durante o después del consumo. Es así como entra la importancia de la gestión de la experiencia en la actualidad. Es importante recalcar que a lo largo de los años los cambios en el mercado fueron evolucionando. Ha hecho que las empresas se pongan en un gran competencia a nivel mundial y también ha hecho que se justifiquen los precios altos. Esto nos ayudará a la diferenciación de una empresa tradicional y una empresa que avanza conforme a las necesidades de los consumidores.

Las empresas buscan ofrecer al cliente una experiencia única y personal que se considere o que se guarde en la memoria del consumidor en vez de un producto tradicional que se acabe en cuanto termina de utilizarlo.

También se ha comprobado que brindar experiencia es una forma de potenciar ingresos económicos para la empresa, siempre en cuando se logre brindar una experiencia agradable y satisfaga sus necesidades.

Por ello se concluyó que efectivamente existe una relación significativamente positiva entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra, pudiendo demostrarse en las afirmaciones de gran parte de los clientes del centro comercial donde más del 70% reacciona de manera positiva ante indicadores de trabajo y el resultado de la encuesta lo contrasta. Según el cuadro N° 22 de correlaciones de las dos variables es de 0,634 (correlación Pearson).

Palabras claves:

Experiencia

Consumidor

Decisión de compra

Experiencia memorable

ABSTRACT

Never before have had consumers had so much power of choice and analysis of the market, they no longer seek only to acquire a product or service only for the cost - benefit but for the experience before, during or after consumption. This is how the importance of managing experience nowadays comes in. It is important to emphasize that over the years changes in the market have evolved. It has made the companies put in a great competition worldwide and has also justified the high prices. This will help us differentiate a traditional company and a company that moves according to the needs of consumers.

Companies seek to offer the customer a unique and personal experience that is considered or stored in the consumer's memory instead of a traditional product that runs out as soon as you finish using it.

It has also been proven that providing experience is a way to boost economic income for the company, provided that it is possible to provide a pleasant experience and meet their needs.

Therefore, it was concluded that there is indeed a significantly positive relationship between the consumer experience and the purchase decision, which can be demonstrated in the statements of a large part of the customers of the shopping center where more than 70% reacts positively to work indicators and the result of the survey contrasts it. According to the table N ° 22 of correlations of the two variables is 0.634 (Pearson correlation).

Keywords:

Experience

Consumer

Purchase decision

Memorable experience

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito demostrar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018. Estamos en un cambio de época distinto, la tendencia ha empezado a invertir en brindar una experiencia real, las empresas se están enfrentando con una situación que no esperaban con un consumidor que tiene un perfil distinto es más crítico e informado, en un punto se puede decir “digital”, cansado de productos empacados, ahora busca nuevas emociones, esto altera la forma tradicional de venta.

La experiencia del consumidor no es algo novedoso, claro que es posible que haya ido tomando importancia durante las últimas décadas, ha sido desarrollada por empresas como Disney, Starbucks, Harley Davidson que empezó a vender recuerdos haciendo que la gente coleccionara cosas, solo hay que poner atención a la realidad diaria para darnos cuenta que se vienen dando cambios a los cuales nos implicamos sin darnos cuenta.

La actual investigación está conformada como sigue: En el capítulo I, se describe y explica el problema general y específico; En el capítulo II, se detallan los objetivos tanto principal como específico; En el capítulo III, se mencionan al marco teórico que ayuda a dar a conocer y sustentar el problema en estudio; En el capítulo IV, se define las hipótesis y las variables que permiten adelantar una suposición en la investigación; En el capítulo V, se señalan los métodos y técnicas que permitieron llevar a cabo este estudio, así mismo se menciona la población y muestra. Finalmente en el capítulo VI, indica los resultados y discusiones conseguidos con el uso del instrumento al personal de movistar y la guía de entrevista al supervisor.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En el transcurso de los años los anhelos y deseos de los consumidores fueron tomando importancia y para el marketing su principal interés es satisfacer estas necesidades. A nivel mundial esta preocupación es evidente debido a que las grandes empresas intentan posicionarse cada vez en la mente del consumidor. En el continente europeo se ha tomado en serio el problema de los clientes al momento de realizar una decisión de compra y qué tanto influye la experiencia sobre el consumidor.

Debido a esto López (2016) señala que la consultora y experta en desarrollo del cliente, Consuelo Verdú, del CEEI, donde aclaró: “Que es el comprador quien debe permanecer en el centro y de él hay que observar su comportamiento para determinar el diseño estratégico de Customer Experience”

Por lo tanto ayuda a centrar en los objetivos a las empresas tanto grandes como pequeñas, porque todas dependen de la decisión de compra de los consumidores. Y para esto hay que brindar una experiencia adecuada, que no sofoque a consumidor.

En el ámbito nacional es inusual ver estrategias bien trabajadas de experiencia que impacte en la decisión de compra del consumidor. Frente a esto lo afirma Villalobos (2016): La experiencia del cliente es fundamental. “No todos los consumidores se inclinan por comprar lo más barato. Algunos están dispuestos a gastar más por una experiencia diferente”, Según la empresa, el 86% de los clientes pagaría más por una mejor experiencia, mientras que el 89% cambió al competidor después de una mala experiencia.

Esto nos indica que el cliente quedará con mayor satisfacción cuando encuentre una experiencia y le sea agradable el acto de la compra, es decir que ayude a la decisión de compra. En el Perú no suceden estos casos, ya que la experiencia es el último factor que se considera al momento de fabricar un bien o brindar un servicio, ya que prefieren solo su rentabilidad y no consideran lo que el cliente pueda experimentar cuando realizan una compra, los centros comerciales se esfuerzan por realizar estrategias de marketing y experiencia del consumidor.

En nuestra región de Huánuco los dos centros comerciales que son: el Open Plaza y Real Plaza, existen también locales comerciales como Metro, Don Pedrito, Super Mix que son distribuidoras competitivas. Su participación en el mercado es media, tienen un mercado que es rentable y que no se debe descuidar.

La competencia directa de los dos Centros Comerciales son esparcimientos de compra donde además encuentras eventos artísticos, presentaciones de famosos de televisión, talleres para niños, juegos, concursos, y un sin fin de actividades que se programan con la finalidad de que estos se conviertan en “Experiencia” para el consumidor.

Las empresas deben prestar importancia a la “experiencias de compra”. Sin embargo se hace el intento y se reduce a la “experiencia de compra” en “actividades de recreación”. Y una forma sencilla de medir esto es si los clientes regresan es decir queda cumplido la exigencia a raíz de la compra, que tenían.

Y también esto sucede dentro de nuestro ámbito de estudio Real Plaza donde se observa un alto porcentaje de participación en el mercado, sigue siendo el punto de encuentro de un segmento muy importante como los “*millennials*”, realizan muchos eventos que generan alzas en las ventas, esto es un buen indicador, se utiliza la experiencia a través de eventos para hacer que el cliente se vea sorprendido, vinculado, ligado a sus deseos y a partir de esto decidan comprar en las tiendas.

Por eso el investigador realizará un estudio correlacional de la experiencia del consumidor, así mismo se verificará que existe una relación entre la decisión de compra, es por eso que formularemos el siguiente problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General:

¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se relaciona la experiencia memorable y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018?
- ¿Cómo se relaciona las señales positivas y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018?
- ¿Cómo se relaciona la mezcla de recuerdos y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Demostrar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la experiencia memorable y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.
- Identificar la relación que existe entre las señales positivas y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.
- Describir la relación que existe entre la mezcla de recuerdos y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Este estudio de investigación servirá para indagar a los consumidores, conocer sus experiencias y decisión de compra, brindar información para realizar estrategias en la empresa la toma de decisiones con el objetivo de satisfacer al cliente.

Será relevante porque ayudará a que la experiencia sea mejor entendida con la pretensión que genere un cambio positivo dentro de la

sociedad para la complacencia de los consumidores. Con los resultados que se obtuvieron se buscará de beneficiar a la población huanuqueña.

Ayudará a reconocer un problema concreto de la existencia de la relación entre la experiencia de consumidor y la decisión de compra que afecta no solo al centro comercial Real Plaza Huánuco, sino también a los clientes y a la sociedad para esto recolectamos datos así podremos obtener un resultado real.

Aportará nuevas formas de brindar experiencia dando una mayor importancia a este aspecto, que están sustentados con fundamentos teóricos investigados con anterioridad en Norte América.

Utiliza la metodología regular para diseñar los instrumentos que nos ayudaron a recoger datos verídicos de los consumidores de Real Plaza Huánuco.

1.5. Limitaciones de la investigación

Escases bibliográficos sobre estudios aplicados en las bibliotecas de la ciudad. Acerca de la muestra; se usó un muestreo a propósito, lo que disminuye la posible generalización de los resultados.

1.6. Viabilidad de la investigación

La experiencia del consumidor y la decisión de compra es viable debido a la disponibilidad del centro comercial Real Plaza para brindarnos información específica acerca de su experiencia todos estos últimos años en el mercado de Huánuco. Considerando que las realidades son distintas y que los resultados son datos significativos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Título: "Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada - 2014"

Autor: Jessica Marisol Cáceres Vivas.

Universidad: Universidad Rafael Landívar.

Año:

Se puede concluir:

- ✓ El proceso de decisión de compra de productos de belleza: en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativas, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último, en la etapa post-compra, los jóvenes respondieron estar en un nivel "satisfechos".
- ✓ Las características que prefieren que posean, es decir, den a conocer sobre los productos de belleza los jóvenes estudiantes son; el beneficio que pueda otorgarles a cada uno de ellos, seguido por el precio, luego el punto de venta, dejando en último plano la preferencia para que muestre que los productos se encuentren en promoción.
- ✓ Los medios que influyen en el proceso de decisión de compra sobre productos de belleza en los jóvenes estudiantes, en orden de preferencia son: la televisión, la radio, el internet, la prensa, los mupis, las revistas y por último las vallas.

Título: “La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa - 2015”

Autor: Alejandra Michelle Cordova Mayen.

Universidad: Universidad de Chile.

Conclusión:

- ✓ En el mundo empresarial hoy en día las empresas buscan generar valor a sus compañías por medio de vínculos profundos con sus consumidores, es decir, por medio de experiencias. Por lo mismo, este estudio aporta hallazgos sobre la importancia de una marca basada en la experiencia por encima de los aspectos funcionales, sin dejarlos a un lado. Además, indica como la creación de la experiencia de marca, por medio de los cinco ámbitos propuestos, es relevante partiendo de la base que las experiencias son memorables, lo cual, en algunas situaciones puede ser de mucho más aporte que los esfuerzos comerciales, ya que las anteriores crean vínculos más profundos.
- ✓ El estudio sugiere que las empresas enfoquen parte de sus esfuerzos a la creación de la experiencia de marca, en la medida de lo posible, ya que, posiblemente muchas empresas no sean responsables de la experiencia de los consumidores, es decir, que no tienen el control ni idea de los vínculos de sus consumidores hacia sus marcas.
- ✓ En general y como se menciona anteriormente, la evidencia empírica de este estudio logra comprobar que a mayor experiencia de marca, mayor es la relación del cliente con la empresa por medio de la identificación del consumidor con la marca, la creación de capital de marca, y los consumidores que comuniquen la marca con otros. Sin embargo, resulta interesante para las distintas categorías el impacto de la estructura dimensional de la experiencia de marca.
- ✓ Cabe resaltar que la categoría de comida rápida logra crear una experiencia un tanto más holística ya que el impacto de las cinco dimensiones es fuerte.

Por lo que se puede atribuir que estas empresas están enfocadas en la creación de una marca experiencial. Sin embargo, es posible recomendar a estas marcas que dediquen sus esfuerzos en mejorar las acciones dirigidas a estimular los estilos de vida y relaciones interpersonales de sus consumidores, sin dejar a un lado las otras dimensiones, para lograr un mayor impacto en el vínculo de la empresa con el consumidor por medio de la identificación marca-consumidor en primer grado. Asimismo, ayudará a generar clientes que promuevan la experiencia de marca por medio de la comunicación boca-oído y mayor conocimiento, lealtad e imagen de marca.

Título: “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes - 2015”

Autor: Pedro Miguel Araújo Rodrigues.

Universidad: Universidad Rey Juan Carlos.

Conclusiones:

- ✓ Los sentidos tienen gran importancia en la promoción del involucramiento de clientes, tanto desde el punto de vista físico, emocional y social, como mental, y cuanto mayor es el involucramiento, mejor será el desempeño de las ventas y de las ganancias.
- ✓ El involucramiento emocional estimulado por las sensaciones y afectos en la experiencia de la marca, agrega valor y significado en la satisfacción de clientes y contribuye a una mayor retención de clientes.
- ✓ Es muy importante que las marcas tengan productos y servicios de elevada calidad y funcionalmente buenos y con reconocidos atributos tangibles, pero no es suficiente para conquistar la preferencia de los clientes, por lo que la diferenciación pasa por conquistar el universo intangible de la marca, agregando valor y sentido a la vida de los clientes.
- ✓ Este estudio concluyó, que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes.

- ✓ Una experiencia positiva, torna a los clientes más disponibles para repetir la compra de la marca, para recomendarla a otros y menos disponibles para cambiar a una marca alternativa, permitiendo concluir que experiencias fuertes aumentan la satisfacción de clientes y la lealtad de clientes.
- ✓ Este estudio concluyó que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la lealtad de clientes, o sea, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la lealtad de clientes.
- ✓ Los procesos de decisión de productos de alto involucramiento, están sujetos muchas veces, a decisiones complejas que implican evaluaciones funcionales más profundas.
- ✓ La satisfacción de clientes es sustentada por el encantamiento de los clientes que se obtiene del buen desempeño ante la expectativa.
- ✓ Concluimos que la experiencia de la marca es una buena estrategia para probar el desempeño, motivo por el cual estimula la satisfacción, más que alimentar la expectativa en la marca.
- ✓ Con este resultado concluimos que la experiencia de la marca es una excelente herramienta para estimular positivamente al valor de marca, pero también a la satisfacción y lealtad de clientes.
- ✓ Ante los desafíos de las empresas, la experiencia de la marca se muestra como una excelente estrategia, porque influenciando positivamente al valor de marca, involucra más a los clientes con la marca, blindándolos frente al ataque de la competencia, a medida que aumenta su fuerza en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Título: “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero - 2016”

Autor: César Enrique Chimpén Aldana.

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Se puede concluir:

- ✓ Que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.
- ✓ Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.
- ✓ Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el Precio y Producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo pero se observa que hasta la actualidad el Precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales. Estas 2 estrategias terminan por convencer a que comprar por redes sociales es lo mejor en la actualidad.

Título: “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de Trujillo - 2016”

Autor: Br. Castillo Benguer, Javier Raúl y Br. Estrada Casanatán, José Miguel.

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego.

Se puede concluir:

- ✓ En relación a la hipótesis que se planteó, si existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, tal como queda demostrado en la prueba de chi cuadrado, donde $P < 0.05$.
- ✓ Los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing.
- ✓ La empresa realiza un merchandising atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos.
- ✓ Los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se ve reflejado en su comportamiento ya que muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

Antecedentes Locales

Título: Influencia de las estrategias comunicacionales de relaciones públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella. Huánuco 2015

Autor: Adriano Justo Eudomilia, Agui Gavidia Melva y Miraval Trinidad Luis

Universidad: Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Se puede concluir:

- ✓ Primera: las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Un 50% de los encuestados afirmó siempre, un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca.
- ✓ Según estos datos numéricos, afirmamos que el trabajo realizado como estrategias comunicacionales en la compañía Saga Falabella son buenas, el trabajo de mercadotecnia es horizontal pero lo que el mercadólogo no puede controlar son las actitudes de algunos clientes y/o personas y el control de situaciones inesperadas.
- ✓ Segunda: las estrategias comunicacionales en cuanto al reconocimiento de la necesidad también tienen influencia. Un 60% del público estudiado aseveró que siempre; un 40% respondió a veces y un 0% afirmó que nunca.
- ✓ Sin lugar a dudas, si el consumidor observa una publicidad de cualquier índole, esta nos hace crear necesidades, pues invita al consumidor a asumir un estado de carencia percibida y nos hace imaginar un estado en el cual el cliente o consumidor debería estar o quisiera estar, desde luego satisfaciendo una necesidad.
- ✓ Tercera: las estrategias comunicacionales en cuanto a la búsqueda de información de los productos que satisfacen sus necesidades, también tienen influencia. Los mercadólogos tratan de ayudar al cliente tanto en la búsqueda interna como externa de productos, y lo realiza mediante la publicidad, para tratar de satisfacer sus necesidades. Un 30% del público investigado respondió siempre, un 70 aseveró a veces y un 0% afirmó nunca.
- ✓ Cuarta: las estrategias comunicacionales en cuanto a la evaluación de alternativas de compra, también tienen influencia. El mercadólogo trabaja la gama de productos para el cliente tanto en sus líneas como en la profundidad de líneas de productos, a eso se suman los productos de la competencia, por ello el cliente tiene que evaluar las diferentes características de los productos comparándolos y realizar una compra real.

Un 60% del público respondió siempre; un 40% aseveró a veces un 0% afirmó nunca.

- ✓ Quinta: las estrategias comunicacionales en cuanto a la decisión de compra, también tienen influencia. El mercadólogo trata de trabajar las opiniones de las personas como también las situaciones inesperadas a su favor dentro de su ambiente interno con el mix de marketing, para satisfacer la necesidad del consumidor. Un 50% de los encuestados afirmó siempre; un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca.
- ✓ Sexta: las estrategias comunicacionales en cuanto al comportamiento post compra, también tienen influencia. Los mercadólogos trabajan el tema de la duda cognitiva orientado hacia el consumidor para que los clientes queden satisfechos.
- ✓ En la presente investigación trabajamos con un total de 1893 personas que tienen la tarjeta CMR Falabella.
- ✓ Las conclusiones a las cuales se arribó, fue que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores; con este resultado nuestra hipótesis fue apoyada. Un 70% del público encuesta respondió siempre; un 30% aseveró a veces y un 0% aseveró nunca.

Título: El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento del compra del consumidor en la ciudad de Huánuco – 2014.

Autor: Hilario Rentera Rosmel y Quispe Nazario Milena.

Universidad: Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Se puede concluir:

1. Hi: El comercio electrónico influye de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Huánuco.
Las respuestas de las encuestas identificaron las expectativas de los consumidores para el futuro del comercio electrónico en la ciudad de Huánuco. En los resultados se observan que los consumidores valoran el precio, la rapidez la confiabilidad y la visualización de los productos en un

catálogo, lo que favorece que los consumidores tiendan a cambiar sus hábitos de consumo, la cual contribuye al crecimiento de este modelo de negocio.

2. El medio de pago de mayor preferencia al momento de realizar una compra por internet, es la tarjeta de crédito y débito, debido a que en la actualidad existe mayor oferta por las empresas del sector financiero y su uso es de mayor preferencia que el pago por PayPal y transferencia bancaria, por parte de los consumidores en la ciudad de Huánuco.
3. Los consumidores de la ciudad de Huánuco, basan su negatividad en el uso del comercio electrónico por la falta de confianza y la falta de seguridad con sus datos que pueden proporcionar al momento de realizar una compra en una tienda online.
4. Los consumidores que hacen uso del comercio electrónico en su mayoría son las que pertenecen a las edades, entre 21 y 30 años de edad. Por lo que queda demostrado que los jóvenes son los consumidores reales y potenciales dentro del comercio electrónico, porque son los que están más pendientes de los productos que se ofertan en el medio y se encuentran acorde al avance de la tecnología.

Título: El merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015.

Autor: Ruelas Bravo Raul y Valdez Bravo Lorena.

Universidad: Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Se puede concluir:

1. La necesidad del empleo de las técnicas de merchandising visual es algo que la investigación reveló, ya que guarda una relación favorable con la toma de decisiones, que toma el consumidor en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco. Las tiendas que emplean el merchandising visual, tienen un mayor promedio de visitas de clientes por mes, a diferencia de las que no la emplean, aparte de ello cuentan con mayor participación

en el mercado, por eso reafirmamos que esta técnica se relaciona con la decisión del cliente, ya sea que esta decisión sirva para escoger una tienda o comprar un producto en dicho punto de venta.

2. Si la arquitectura exterior de una tienda de ropa está bien presentada puede persuadir e invitar al consumidor a ingresar a la tienda a realizar sus compras.
3. Con un buen diseño de la arquitectura interior al consumidor se le hace más fácil evaluar sus opciones de compra, frente a los productos que la tienda pone a disposición para su venta.
4. Los productos bien ubicados en las zonas de exposición lineal, ayudan a resaltar la exhibición de las prendas de vestir, y esto a su vez permite a los consumidores reconocer sus necesidades en los productos que ofrece la tienda.
5. Según los resultados obtenidos vemos que la publicidad en el punto de venta mediante sus distintas actividades promocionales actúan como un factor motivador para que el cliente decida realizar compras de prueba y no solo eso sino también sus compras repetitivas; hasta podríamos decir compras no planificadas o impulsivas.

2.2. Bases Teóricas

1. Experiencia del consumidor

Pine y Gilmore (1998) refieren:

Toda la historia del progreso económico puede ser sintetizada en la evolución de la torta de cumpleaños. Como vestigio de la economía agraria, las madres hicieron tortas de cumpleaños desde cero, la mezcla de productos agrícolas (harina, azúcar, mantequilla y huevos) que juntos cuesta meras monedas de diez centavos.

Como la economía a base de bienes industriales avanzó, las mamás pagaron un dólar o dos a Betty Crocker para ingredientes pres surtidos.

Más tarde, cuando la economía de servicio se hizo fuerte, padres ocupados ordenaron tortas de la panadería o el supermercado, que, en 10 dólares o 15 dólares, costaron diez veces tanto como los ingredientes envasados.

Ahora, en la década de 1990 por falta de tiempo, los padres no hacen la torta de cumpleaños ni siquiera hacen la fiesta. En su lugar, gastan \$ 100 o más para "Subcontratar" todo el evento a Chuck E. Cheese's, Discovery Zone, the Mining Empresa, o algún otro negocio que organiza un evento memorable para los niños, y a menudo arroja el pastel gratis. Bienvenido a la economía de experiencia emergente.

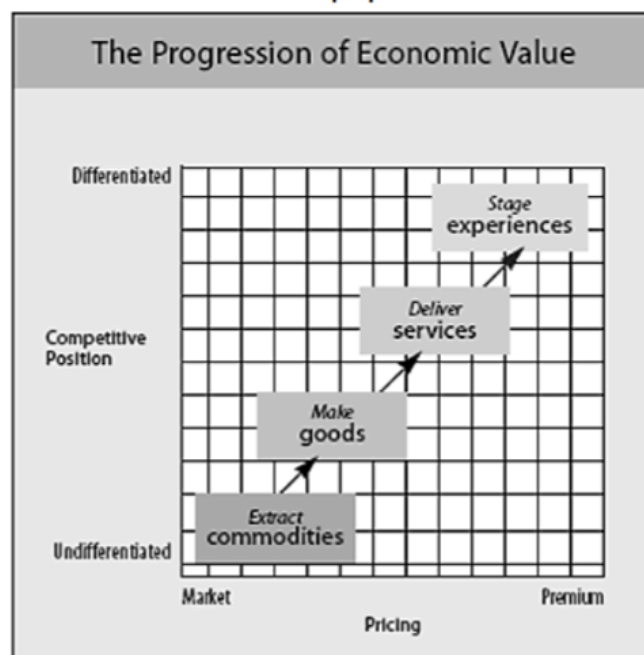
Los economistas generalmente han agrupado las experiencias con servicios, pero experiencias son una oferta económica distinta, diferente de servicios como servicios son de bienes. Hoy podemos identificar y describir este cuarto ofrecimiento económico porque los consumidores incuestionablemente desean experiencias, y cada vez más los negocios responden por explícito que sean, diseñando y promoviéndolos. A partir de ahora, las empresas de vanguardia - si venden a consumidores o empresas - encontrarán que el próximo campo de batalla competitiva reside en la realización de experiencias. Una experiencia no es una construcción amorfa; es una oferta tan real como cualquier servicio, bien o mercancía. En la economía de servicio de hoy, muchas empresas simplemente abrigan experiencias alrededor de sus ofrecimientos tradicionales para venderlos mejor. Para aprovechar al máximo los beneficios de la puesta en escena de experiencias, las empresas deben diseñar deliberadamente experiencias enriquecedoras eso demanda un pago. Esta transición de vender servicios a vender experiencias no será más fácil para las empresas que empiecen a emprender y el tiempo del último cambio económico, desde el industrial al servicio de la economía.

A menos que las empresas quieran comercializar productos básicos, estarán obligados a actualizar sus ofertas para la próxima etapa de valor económico.

Así pues, la cuestión no es si, sino cuándo y cómo introducir la experiencia reciente de la economía. Una mirada temprana a las características de las experiencias y los principios de diseño de la experiencia pionera sugiere cómo las empresas pueden comenzar a responder esta pregunta.

Gráfico 1. La evolución de la propuesta de valor económico.

Cuadro 12. La evolución de la propuesta de valor económico



Fuente. Gilmore J.H., Pine II. Welcome to the Experience Economy

Pine & Gilmore, (2010):

Añadían ya por aquel entonces que la cuestión no era si avanzar hacia este nuevo marco, sino cuándo y cómo hacerlo.

En la siguiente tabla se pueden apreciar las diferencias entre los diferentes tipos de economía.

Gráfico 2. Características según tipo de economía

Economic Distinctions				
Economic Offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	Agrarian	Industrial	Service	Experience
Economic Function	Extract	Make	Deliver	Stage
Nature of Offering	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Key Attribute	Natural	Standardized	Customized	Personal
Method of Supply	Stored in bulk	Inventory after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Trader	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	Market	User	Client	Guest
Factors of Demand	Characteristics	Features	Benefits	Sensations

Fuente. Gilmore J.H., Pine II. Welcome to the Experience Economy

Solé (2013) nos dice:

Construir experiencias siempre había estado presente en el sector del entretenimiento, empresas como Walt Disney lo han explotado. Este concepto se traslada a todos los sectores.

Peters (2010) en su libro Re-imagina indica, respecto la experiencia cliente:

- ✓ El 'valor añadido' de la mayor parte de las empresas, pequeñas o enormes procede de la calidad de la experiencia que proporciona.
- ✓ La 'experiencia' es holística, total, omnipresente, transformadora,... y emotiva.
- ✓ El 'servicio' es una transacción. Una 'experiencia' es un acontecimiento (the happening... como el de ese maravilloso viejo hippy Ken Kasey). Un evento que sucede con un comienzo... una parte media... y un final. Una experiencia-evento-happening deja una memoria indeleble.
- ✓ Esta 'experiencia' es... extremista. No hay sólo un poquito de 'deleite', un pellizco de 'diversión'. Sino... una forma totalmente distinta de analizar la vida.

1.2. Factores del diseño de experiencias

Pine y Gilmore (1998) refieren que los factores del diseño de la experiencia son:

1.2.1 Diseñando experiencias memorables

Esperamos que el diseño de la experiencia se convierta en un arte de negocios como diseño y proceso de productos. De hecho, los principios de diseño ya son evidente a partir de las prácticas y resultados obtenidos por compañías que tienen (o casi tienen) avanzado en la economía de la experiencia.

Tema de la experiencia. Sólo oír el nombre de cualquier "entertainment" Restaurante El Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, o el Rainforest Cafe, para nombrar unos pocos y al instante sabe que deben esperar cuando entras en el establecimiento. Los propietarios han dado el primer paso crucial en la realización de una experiencia en la ideación de un tema bien definido. Un concepto mal concebido, por lo tanto, no ofrece a los clientes impresiones, es decir no la encuentran, y de la experiencia no se obtiene ninguna memoria duradera.

Un tema incoherente es El Oakland de Gertrude Stein. Los minoristas suelen ofender desde el principio. Hablan de "La experiencia de compra", pero no crean un tema que ate las distintas presentaciones de comercialización en una experiencia organizada. Los minoristas de artículos para el hogar y la electrónica en particular muestran poca imaginación temática. Fila tras fila de lavadoras y secadoras, pared tras pared de refrigeradores acentúan la monotonía de diferentes almacenes de las empresas. Por ejemplo ¿No debería haber algo distintivo sobre un establecimiento llamado Circuit City?

Considere las tiendas Forum en Las Vegas, un centro comercial que muestra su tema distintivo: en cada detalle un antiguo mercado Romano, Simon DeBartolo, cumple con este motivo a través de una panoplia de efectos arquitectónicos. Estos incluyen pisos de mármol, columnas blancas, "al aire libre" cafés, árboles vivos, fuentes que fluyen - e incluso pintado un cielo azul con nubes blancas mullidas que producen regularmente tormentas simuladas, con relámpagos y truenos. Cada entrada al centro comercial y cada escaparate es una elaborada recreación romana. Cada hora, dentro de la entrada principal, las estatuas de César y otras luminarias romana cobran vida

y hablan. "¡Salve, César!" Es un grito frecuente, y centuriones romano marchar periódicamente en su camino hacia el casino adyacente Caesar's Palace. El estilo romano se extiende incluso en algunas de las tiendas. Una joyería al interior de la tienda, por ejemplo, muestra pergaminos, tablas, números romanos, y cortinas de oro. El tema implica opulencia, y las ventas del centro comercial en 1997 vendió más de \$1.000 por metro cuadrado, en comparación con las ventas típicas de un centro comercial que vendió menos de \$300 por metro cuadrado, sugieren que la experiencia funciona.

Un tema eficaz es conciso y convincente. No es una declaración de la misión corporativa o una línea de etiqueta de marketing. No tiene por qué ser públicamente articulados de escritura. Pero el tema debe contener todos los elementos de diseño y eventos de la experiencia hacia una historia unificada, línea que totalmente cautiva al cliente.

Descubrimientos educativos y profesionales Training International de Orem, Utah, dictaron un curso de "habilidades contables básicas para gerentes no financieros". Su exquisito y sencillo tema – se ejecuta sobre un puesto de limonada - se convierte en una experiencia de aprendizaje. Los estudiantes usan limones reales y limonada, música, globos, y una buena cantidad de publicidad mientras crean un estado financiero corporativo. El tema unifica la experiencia en la mente de sus estudiantes y ayuda a hacer que el aprendizaje sea memorable.

1.2.2 Armonice las impresiones con señales positivas

Aunque el tema constituye el fundamento, la experiencia debe ser procesada con impresiones indelebles. Las impresiones son los "puntos clave" de la experiencia; ellos inducen con el tema. Para crear las impresiones deseadas, las empresas deben introducir señales que afirmen la naturaleza de la experiencia para el cliente. Cada señal debe ser compatible con el tema, y ninguna debería ser inconsistente con ella.

George Harrop, fundador de Barista Brava, cadena, franquicia de cafeterías con sede en Washington, D.C., desarrolló el tema de la compañía

de “El espresso italiano del Viejo Mundo con ritmo rápido Vida americana.” La decoración interior apoya el modelo del Viejo Mundo, diseñando de las baldosas del suelo y mostradores anima a los clientes a alinearse. Las impresiones transmiten un servicio rápido y relajante. Además, Harrop anima a los baristas a recordar caras de modo que los clientes regulares reciban la orden habitual sin aún necesidad de preguntar. Incluso la señal más pequeña puede ayudar a la creación de una experiencia única. Cuando el anfitrión de un restaurante dice: "Su mesa está lista", no se da ninguna indicación particular. Pero cuando un anfitrión de Rainforest Cafe declara: "Tu aventura está por comenzar", prepara el escenario para algo especial.

Son las señales que hacen que las impresiones creen la experiencia en la mente del cliente. Una experiencia puede ser desagradable simplemente porque algunas características arquitectónicas ha sido descuidadas, desvalorada, o descoordinada. Señales visuales y sonoras no planificadas o incoherentes pueden dejar a un cliente confundido o perdido.

¿Alguna vez usted se perdió buscando su habitación de hotel después de que le indicaran dónde? Quizá señales más claras en el camino habría reforzado su experiencia.

El estacionamiento estándar de Chicago adorna cada piso del garaje del aeropuerto con iconos de diferentes: Como franquicias deportivas de Chicago – los toros en un piso, los White Sox en otro, y así sucesivamente.

Y cada nivel tiene su propia canción característica de la firma. "Usted nunca se olvidará donde se ha estacionado", un residente de Chicago, comentó, que es precisamente la experiencia que un viajero quiere después de regresar de una semana de viaje.

1.2.3 Eliminar las señales negativas

Garantizar la integridad de la experiencia del cliente requiere algo más que la superposición de señales positivas. Las Experiencias de puesta en escena también deben eliminar todo lo que contradice, o distrae del tema. La

mayoría de los espacios construidos - centros comerciales, oficinas, edificios o aviones – son plagados de mensajes insignificantes o triviales. Mientras tanto los clientes muchas veces necesitan instrucciones, demasiado a menudo los proveedores de servicio escogen un medio inadecuado para transmitir el mensaje.

Por ejemplo, contenedores de basura en las instalaciones de comida rápida suelen mostrar un "gracias". Es cierto que es una señal para que los clientes boten la basura de sus propias bandejas, pero también dice: "no hay servicio aquí", esto es un recordatorio negativo. Los niveles de experiencia pueden, en cambio, convertir al contenedor de basura, en un recipiente que habla y come basura, un personaje que anuncia su gratitud cuando la tapa se abre. Los clientes reciben el mismo mensaje pero sin la señal negativa, y el autoservicio se convierte en una parte positiva de la experiencia de comer. La manera más fácil y triste de convertir un servicio en una mala experiencia consiste en proporcionar un servicio pobre, creando así un encuentro memorable de tipo desagradable.

"Sobre-servicio" que traspase la intimidad del cliente también puede arruinar una experiencia. Los pilotos de la aerolínea interrumpen a los clientes que están leyendo, hablando o tomando una siesta, anunciando: "Mensajes". En los hoteles, el personal de recepción interrumpe las conversaciones a los invitados. Eliminar señales negativas - transmitiendo anuncios de los pilotos a través de auriculares en lugar de altavoces, asignando un personal para contestar los teléfonos y colocar información sobre huéspedes en un canal de televisión interactivo - crea una experiencia de cliente más placentera.

1.2.4 Mezcla de recuerdos

Determinadas mercancías siempre han sido adquiridas por los recuerdos. Los turistas compran postales para recordar una vista magnífica, los golfistas compran una camisa o gorra con un logotipo bordado para recordar un partido o una ronda, y los adolescentes obtienen camisetas para recordar un concierto de rock. Ellos compran tales recuerdos como un físico recordatorio de una experiencia. La gente ya gasta decenas de miles de

millones de dólares cada año en recuerdos. Estos bienes se venden generalmente a precios muy superiores a los elementos similares que no representan una experiencia. Un concierto de los Rolling Stones, por ejemplo, pagará por una camiseta oficial adornada con la fecha y la ciudad del concierto. Eso es porque el precio del costo de los bienes es una función menos importante del valor que el comprador atribuye a recordar la experiencia.

1.3. Elementos de las experiencias en el consumidor

Brakus (2009) refiere:

Así como las décadas van cambiando, los hábitos y comportamiento del consumidor también van evolucionando. Por lo mismo, las experiencias van cambiando y no sólo existen en el momento de consumo. Existen estudios previos que demuestran que éstas también ocurren al momento de buscar el producto y en la compra del mismo.

1.3.1 Experiencias de producto

Desmet y Hekkert (2007) refieren: La experiencia de producto es aquella que involucra alguna interacción entre el consumidor y el producto. Sin embargo, en el día a día esta experiencia es más compleja e interactiva. Una de sus mayores complejidades es que ésta afecta y se ve afectada por el comportamiento del consumidor.

Hoch (2002) “Habitualmente los consumidores creen haber aprendido más de la experiencia de producto que lo que realmente han aprendido. Por lo que la experiencia de producto es seductiva, logrando comprometer a los consumidores a pesar de su ambigüedad”.

Brakus (2009) menciona: Citando a otros autores evidencia que existen dos tipos de experiencias, siendo estos la indirecta y directa. La última es en la que se logra una interacción o contacto físico con el producto. Mientras que la primera es en la que hay presencia del producto de forma sea virtual o en un anuncio publicitario. Ambas afectan tanto el comportamiento como la intención de compra y recompra de los productos.

Según lo expuesto por Hoch & Ha (1986): Los consumidores con base en esta experiencia se vuelven conformistas ya que están en búsqueda de una buena opción pero no la mejor opción, es decir que hacen comparaciones y cuando consideran que han encontrado una buena opción no continúan con la búsqueda y experiencia de otros productos.

Además, Hoch, (2002) nos dice: “Este aspecto cuando sugiere que los consumidores sobrevaloran lo aprendido en estas experiencias”.

1.3.2 Experiencias de compra

Brakus (2009) menciona: Hacer referencia a las experiencias de compra como aquellas que ocurren cuando los consumidores interactúan con el entorno físico de la marca, es decir, el punto de venta, el personal, las políticas, entre otros. Con base en otros estudios se ha demostrado que estas variables afectan las experiencias.

Por otra parte Kerin, Jain, & Howard (1992) señalan: Que el valor para los consumidores se puede mejorar en el momento en el que se comprende cómo estas variables afectan la percepción de la experiencia de compra de los mismos. También sugieren que la percepción de valor se puede ver influenciada por la búsqueda y esfuerzo físico que realizan para la compra, y ésta se ve afectada por la experiencia en la tienda.

Swinyard (1993) refieren: Asimismo, se ha demostrado que el estado de ánimo y el involucramiento de los consumidores afectan la experiencia de compra. Con base en experimentos anteriores se ha demostrado que entre mayor sea el involucramiento del consumidor el impacto de la experiencia de compra es mayor, ya sea buena o mala. Mientras que cuando el involucramiento es menor, la valorización e impacto de la experiencia es menor. Por ejemplo, una mala experiencia de un consumidor con bajo nivel de involucramiento no tendrá el mismo impacto que en un consumidor con alto nivel, en este tiene significativamente mayor importancia y relevancia. Esto también se debe a que la sensibilidad en la experiencia de compra de estos consumidores es mayor, debido al grado de involucramiento que logran.

1.3.3 Experiencias de consumo

Holbrook, Chestnut, Oliva y Greenleaf (2014) refieren: El comportamiento del consumidor incluye elementos hedónicos de fantasías, sentimientos y diversión que merecen ser evaluados ya que afectan la toma de decisiones de las personas. Actualmente, los consumidores se caracterizan por no sólo realizar un proceso de búsqueda de información para hacer una elección en su compra, sino por comprometerse emocional e imaginativamente en su experiencia de consumo. Es por esto que surge la distinción entre compra y consumo.

Holt (1995): “Las experiencias de consumo son aquellas que ocurren cuando las personas consumen o usan los productos. Estas experiencias surgen de las emociones que pueden acontecer durante o después del consumo de los objetos”.

Según Richins (1997) refiere: Una emoción es una reacción afectiva hacia la percepción de las situaciones. La intensidad de las emociones que resultan de este tipo de experiencias tiende a ser distinta en cada contexto con cada producto consumido. Éstas son situaciones altamente subjetivas que se ven afectadas por distintas variables, únicas e inigualables entre consumidores, siendo ésta una limitación para su medición.

1.4. El diseño de la experiencia cliente

Solé (2013) refiere: La experiencia es inherente a cualquier interacción que el cliente hace con la compañía. Una experiencia memorable, no. Los clientes, de forma consciente e inconsciente, a la hora de formar esa experiencia, organiza las impresiones que va teniendo al interaccionar con la compañía, algunas impresiones son racionales, otras emocionales.

De igual forma que los productos o los servicios se diseñan, las experiencias también deben diseñarse. A través del diseño de esta experiencia la compañía debe evocar al cliente aquellos sentimientos deseados.

Así la experiencia cliente está vinculada a una serie de aspectos físicos como el precio, producto, canal, horarios... pero también con las emociones que despiertan al cliente.

Como indica Colin (2007): “La experiencia del cliente está vinculada a una serie de aspectos físicos como el precio, producto, canal, horarios... pero también con las emociones que despiertan al cliente, un 50% del cliente es emociones”.

Solé (2013) refiere: Starbucks, Harley-Davidson, Desigual, Apple, Disney, Imaginarium o Nespresso son algunas de las empresas que en el contexto antes descrito han apalancado con éxito su estrategia de negocio creando y gestionando la experiencia de sus clientes. Todas ellas a pesar de ser muy diferentes tienen algo en común, cubren las necesidades de sus clientes no sólo en términos racionales sino también emocionales. Teniendo en cuenta la importancia que las emociones tienen en la experiencia cliente, el reto está en cómo evocar las emociones deseadas y gestionarlas cuando las compañías están habituadas a utilizar parámetros vinculados a la productividad, eficiencia, tiempo.

Colin Shaw (2005) indica que: “Para ofrecer una experiencia, las compañías deben responder a las preguntas: ¿Qué experiencia cliente se quiere ofrecer?, ¿Qué emociones se quieren evocar?, ¿Qué sentidos se van a utilizar para conseguirlo y como se van a utilizar?”.

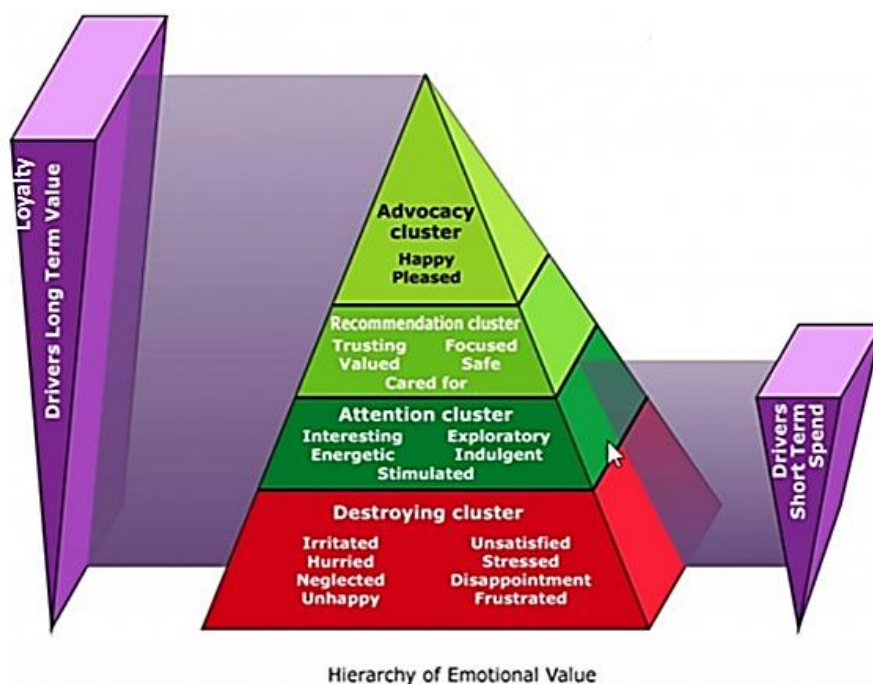
Solé (2013) refiere: En todo el proceso de diseño de esta experiencia es necesario que la empresa cuente previamente con un sistema integrado de datos de los clientes, datos de las diferentes áreas (valor clientes, satisfacción, ratios operacionales, incidencias y reclamaciones,...). Estos datos deben aportar la información necesaria para que la compañía pueda deducir la situación en que se encuentra y sea utilizado de soporte a la investigación de mercado sobre la que estos cambios de modelo de negocio deben soportarse. El enfoque del diseño de esta experiencia debe ser outside-in, esto es, la compañía debe ponerse en los zapatos del cliente. Además debe ser

totalmente coherente, independientemente del canal o tipo de interacción del cliente con la compañía.

1.5. Emociones que intervienen en la experiencia

Colin (2005) refiere: Las emociones que se derivan de una experiencia cliente en 4 clusters. En función de las emociones que genere la experiencia se desencadenarán comportamientos y acciones más o menos deseados. Las empresas deberían perseguir evocar las emociones pertenecientes al recommendation y advocacy cluster.

Gráfico 3. Pirámide de las emociones Loyalty



Fuente. SHAW, COLIN. Revolutionize your customer experience

Colin (2005) indica que:

- ✓ **Destroying cluster.** Este cluster no solo destruye valor sino que además cuesta dinero en cuanto son fuente de reclamaciones y quejas.
- ✓ **Attention cluster.** Este cluster contiene aquellas emociones vinculadas a un incremento en compra, aunque solo en el corto plazo dado que son emociones vinculadas a la 'primera experiencia'. Los clientes buscarán algo

nuevo cuando hayan experimentado estas emociones en la compañía. Con la evocación de estos sentimientos, es necesario que la experiencia se vaya reinventando continuamente

- ✓ Recommendation cluster. Una vez los clientes han contactado con la compañía, es necesario despertar aquellas emociones que permitirán retenerlo. Las emociones vinculadas a este cluster generan clientes leales y promotores, personas que recomiendan y por lo tanto generadores de nuevos clientes. Su recomendación será, de todas formas, reactiva.
- ✓ Advocacy cluster. Estas emociones generan no solo promotores de la compañía sino clientes que recomendarán de forma proactiva a la compañía. Son clientes defensores de la compañía.

Colin (2005) indica que: Sean las emociones u otras, lo cierto es que la compañía debe tener identificada la pirámide de emociones que evoca a su cliente para alcanzar aquellas que consiguen una experiencia memorable. Una vez identificadas aquellas emociones que generan clientes leales y por lo tanto valor en la compañía, se debería definir la experiencia que se quiere ofrecer teniendo en cuenta los aspectos que se proponen a continuación:

- ✓ Tematizar la experiencia: Hard Rock Café, Planet Hollywood,... nombres que rápidamente permiten conocer que esperar cuando uno entra en el establecimiento. No tener un tema bien definido hará que el consumidor no tenga nada sobre el que organizar las impresiones de la experiencia y por lo tanto, será difícil que perdure en su memoria.
- ✓ Storytelling: Es necesario construir un relato entorno a la experiencia cliente, un relato del que debe participar toda la compañía y que debe ser coherente en todas las interacciones del cliente con la compañía. La historia debe contar con multiples takeaways, aquellas impresiones positivas que perdurarán en el recuerdo del cliente. La herramienta customer journey map permite construir este relato en el marco de las interacciones del cliente con la compañía.

- ✓ Memorabilia: La gente compra recuerdos cuando se va de viaje o un jersey del concierto al que ha asistido. En sectores como la banca, los seguros o los supermercados la gente no compra recuerdos para evocar la experiencia que ha acabado de tener. Cuando se diseña una experiencia, se debe diseñar pensando que, tras tenerlos, los clientes querrán llevarse un recuerdo.
- ✓ Experiential value promise: Es necesario especificar qué obtendrá el cliente como experiencia. Incluye experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales, de estilos de vida o sociales.

1.6. Indicadores de experiencia cliente

Colin (2005) indica que:

El objetivo último que las compañías habían perseguido hasta el momento, cuando se hablaba de la calidad y los indicadores vinculados a ella, era la satisfacción del cliente. Conseguir la satisfacción del cliente ya no es suficiente para tener clientes fieles, promotores. Es necesario ofrecer experiencias memorables y disponer de los indicadores que permitan su gestión.

Las métricas utilizadas hasta el momento seguirán siendo útiles porque permiten garantizar la línea base sobre la que construir una experiencia memorable.

De todas formas, las compañías precisan nuevas métricas que les permitan diseñar y tomar decisiones en el nuevo paradigma de la experience economy.

Existen múltiples indicadores que miden la experiencia cliente, de forma global.

Se relacionan a continuación algunos de ellos. Por su relevancia se trata el indicador NPS en un apartado específico.

La mayoría de indicadores, siguiendo la estela del NPS, son simples, a través de ellos se valora de forma general la experiencia cliente y buscan una correlación directa con la lealtad del cliente y la creación de valor en la compañía.

- ✓ CES (customer effort score): Indicador del grado de esfuerzo que supone hacer negocios con la compañía, indicador que ha ganado popularidad en cuanto existen evidencias que la facilidad en las interacciones contribuyen a crear una experiencia memorable. El CES se calcula a través de una pregunta: ¿Cuánto esfuerzo personal le ha supuesto gestionar su solicitud? Esta pregunta se responde por parte del cliente en una escala del 1 -muy poco esfuerzo- al 5 -un gran esfuerzo-.
- ✓ ACSI (American Customer Satisfaction Index): Indicador económico que mide la satisfacción del consumidor en EEUU. Similares versiones existen en Reino Unido o Singapur.
- ✓ Wallet Allocation Rule: Indicador del importe de compra media del consumidor en la compañía. Permite medir la lealtad del cliente comparándolo con el resto de compañías.
- ✓ Customer Advocate (CA): Buscando también resolver el problema de asegurar la correlación entre los indicadores de experiencia y los comportamientos de negocio, se encuentra otro indicador: el Customer Advocate: El CA se obtiene también a través de preguntar al cliente una simple pregunta: ¿Crees que tu compañía hace lo que es mejor para ti o únicamente lo que es mejor para su cuenta de resultados?
- ✓ Share of mind: La experiencia cliente debe ser cautivadora, esto es, la compañía debe conseguir la total atención del cliente. Con el indicador Share of mind, Colin Shaw propone medir el grado de atención que una experiencia consigue y por lo tanto en qué grado se ha logrado ofrecer una experiencia memorable. Los grados de atención del cliente los dividiría, según este indicador, en obliviu, destractes, engaged, captivated.

1.7. Ejemplos en experiencia cliente

Empresas líderes en experiencia cliente

Solé (2013) refiere:

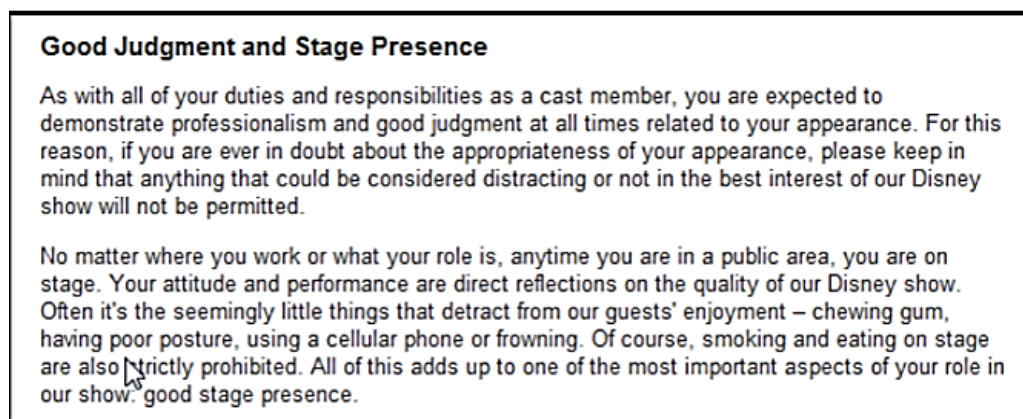
1.7.1 Walt Disney

Una compañía que desde siempre ha reconocido la importancia de ofrecer experiencias memorables ha sido Walt Disney. Sus cast-members (nunca empleados o trabajadores) imaginan e idean absolutamente todo –

vistas, sonidos, gustos, olores y texturas – para sumergir al invitado (nunca el cliente) en una experiencia única.

Desde la empresa se cuidan todos los detalles incluyendo aspectos como maquillaje de uñas o tipo de montura de gafas de los cast-members. Adjuntamos parte del texto que al respecto aparece en su web.

Gráfico 4. Directrices Walt Disney



Fuente. www.waltdisney.com (fecha consulta 5 de agosto de 2014)

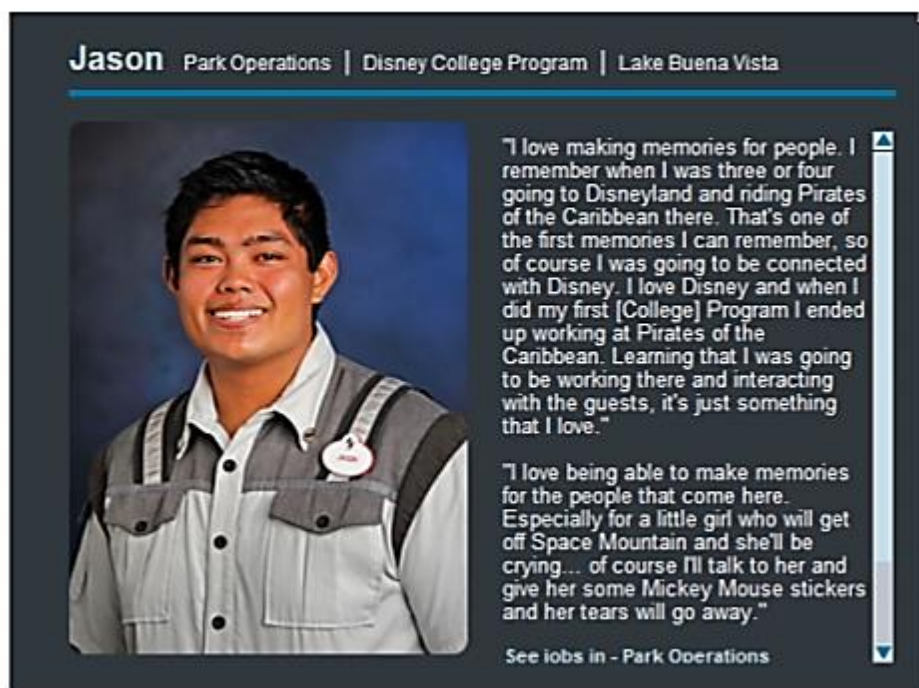
Igualmente relevante es la importancia que se da a los empleados así como la visión que tienen estos sobre el impacto que sus tareas tiene en la experiencia cliente.

Gráfico 5. Ejemplo Cast-member



Fuente. www.waltdisney.com (fecha consulta 5 de agosto de 2014)

Gráfico 6. Ejemplo cast-member

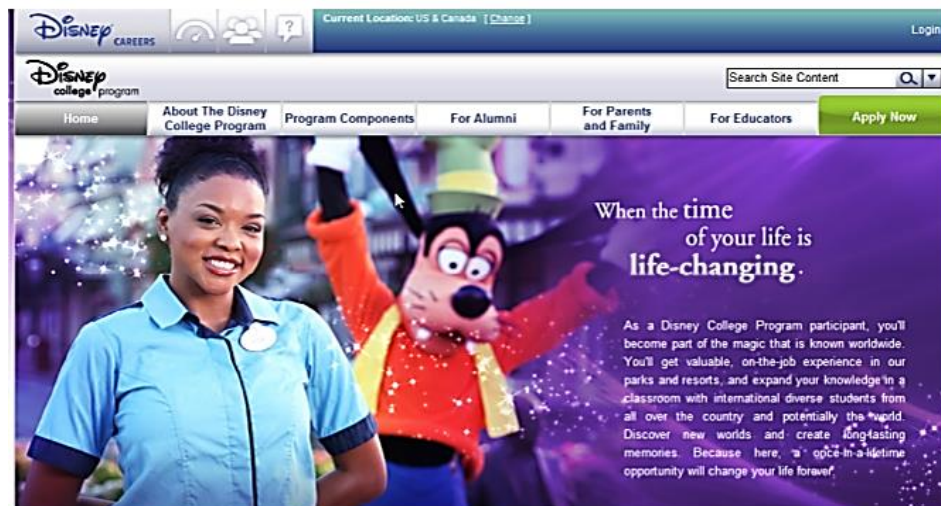


Fuente. www.waltdisney.com (fecha consulta 5 de agosto de 2014)

Walt Disney: “you can design and create and build the most wonderful place in the world. But it takes people to make the dream a reality”.

Walt Disney cuenta asimismo con una escuela por la que han pasado algunos directivos deseosos de implementar conocimientos del entertainment en sus negocios.

Gráfico 7. Escuela Walt Disney



Fuente. www.waltdisney.com (fecha consulta 5 de agosto de 2014)

1.7.2 Starbucks

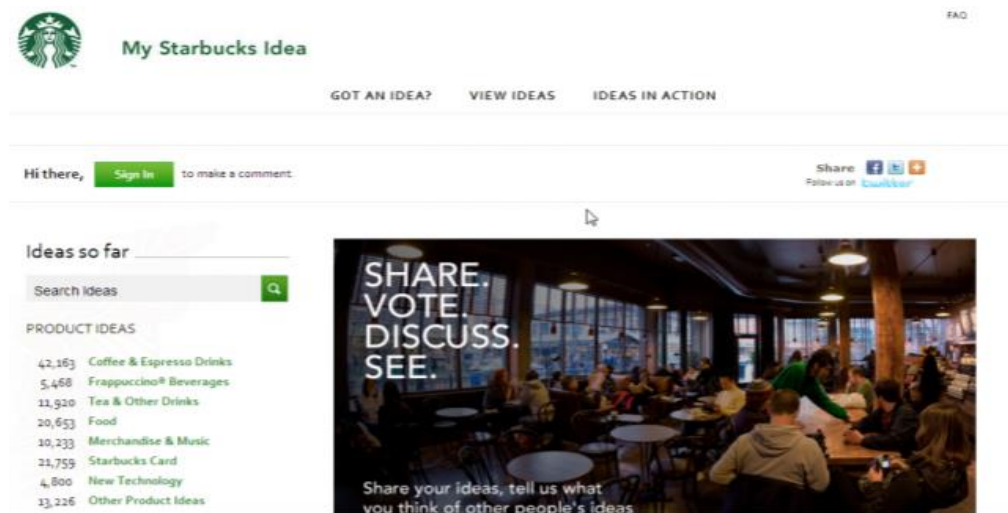
Otra de las compañías líderes en experiencia cliente es Starbucks, empresa que ha conseguido que una taza de café con leche se convierta en toda una experiencia. Para ello, entre otras cosas, ha sabido buscar un motivo, una causa que representaba lo que la empresa pensaba y hacía. Como indica su creador, la empresa no se ha gestionado como si de una cafetería se tratara sino como una empresa mediática. También han sabido incorporar la voz del cliente en sus desarrollos de forma que los clientes pueden a través del portal aportar sus ideas, votar estas ideas o hacer el seguimiento de su implementación. Como indica Howard Schultz respecto a su compañía: “We need to put ourselves in the shoes of our customers. That is my new battle cry. Live and breathe Starbucks the way our customers do”.

Gráfico 8. My Starbucks Idea (1/2)



Fuente: www.starbucks.com (fecha consultada 5 de agosto de 2014)

Gráfico 9. My Starbucks Idea (2/2)



Fuente: www.starbucks.com (fecha consultada 5 de agosto de 2014)

1.7.3 Harley Davidson

Harley Davidson también se ha convertido en un icono de lo que representa la experiencia cliente. De hecho es de las pocas compañías, sino única, en las que sus clientes llevan tatuajes de la marca.

Harley Davidson ha sabido unir la adquisición de su moto con un poder transformador.

La persona que la adquiere 'se transforma'. El contable más gris de la compañía, montado en la Harley, vestido de Harley, pasa a ser un aventuro, a participar de algo realmente auténtico. La compañía cuenta con diferentes comunidades vinculadas a través de la marca así como con un calendario de eventos que permite mantener vivo el contacto entre marca y clientes. Además, aparte de las motocicletas, esta empresa tiene un surtido

impresionante de merchandasing vinculado con la marca, merchandasing que identifica a los conductores de estas motos y configura todo un estilo propio y único de vestir y por ende, de ser. Como el resto de compañías indicadas resaltan la importancia de los empleados y en esta ocasión también intermediarios, en conseguir una experiencia cliente memorable.

Gráfico 10. Harley Davidson. Pagina inicial.



Fuente: www.harleydavidson.com (fecha consultada 5 de agosto 2014)

Gráfico 11. Harley Davidson. Comunidades.



Fuente: www.harleydavidson.com (fecha consultada 5 de agosto 2014)

Grafico 12. Harley Davidson. Mensaje



Fuente: www.harleydavidson.com (fecha consultada 5 de agosto 2014)

2. Decisión de compra

Philip, y Gary, (2012) refieren que el proceso de decisión de compra se refieren:

Proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios. Al comprar productos los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones. 1) Reconocimiento de la necesidad; 2) búsqueda de información; 3) evaluación de alternativas; 4) Decisión de compra; 5) comportamiento pos-compra.

El proceso de decisión del consumidor según, Hoffman y Bateson (2002): “sirve para estructurar nuestro pensamiento y para dirigir nuestras investigaciones de marketing hacia el comportamiento del consumidor”.

❖ Comportamiento del consumidor

Antes de analizar el proceso de decisión de compra, se dará a conocer la importancia de comprender el comportamiento del consumidor, según, Mullins, Walker, Boy y Larréché (2007) manifiestan:

Las preferencias de productos y servicios de los consumidores están en constante cambio por lo que para lograr atender dicho estado de cambio constante y crear una excelente labor de mercadeo, los gerentes de marketing, deben de tener un gran conocimiento del comportamiento del consumidor.

De acuerdo a Kotler (2001) define:

Es un modelo de comportamiento de consumidor que descompone los procesos de decisión en varios elementos que al mismo tiempo afectan a las decisiones, como actitudes de consumidor, precios, mensajes publicitarios, tácticas de vendedor, características del producto o bien emociones de un consumidor, es decir, que utiliza varios datos para medir determinado elemento y decidir la compra final.

2.1. Tipos de comportamientos en la decisión de compra

Philip y Gary (2012) afirman:

El comportamiento de compra difiere mucho si se trata de un tubo de pasta de dientes, un iPhone, servicios financieros y un automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador.

Gráfico 14

FIGURA | 5.4

Cuatro tipos de comportamiento de compra

Fuente: Adaptado de Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent Publishing Company, 1987), p. 87. Se reproduce con autorización del autor.



El gráfico 14 muestra los tipos de comportamiento de compra del consumidor con base en los grados de participación del comprador y en la magnitud de la diferencia entre las marcas.

Philip y Gary (2012) manifiestan los siguientes comportamientos en la decisión de compra:

2.1.1 Comportamiento de compra complejo

Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una gran participación del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas.

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Por lo general, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. Este comprador atravesará por un proceso de aprendizaje,

desarrollando primero creencias acerca del producto, y luego actitudes, hasta tomar una decisión de compra bien fundamentada.

Quienes venden productos de alta participación deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan. Deben ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa.

2.1.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por alta participación, pero en las que se perciben escasas diferencias entre las marcas.

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad posterior a la compra) si perciben desventajas en la marca adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron. Para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones del comerciante después de la venta deberían ofrecer evidencia y apoyo que ayuden a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca.

2.1.3 Comportamiento de compra habitual

Conducta de compra del consumidor en situaciones que se caracterizan por la baja participación del consumidor y la percepción de pocas diferencias importantes entre las marcas.

Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: sólo van a la tienda y buscan una marca. Si continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca. Parece que los consumidores no se involucran mucho en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia.

En tales casos, el comportamiento del consumidor no atraviesa por la secuencia común de creencia-actitud-comportamiento. Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a qué marcas comprar. En cambio, reciben información de forma pasiva cuando miran la televisión o leen revistas.

La repetición de los anuncios crea familiaridad con la marca en vez de convicción por ella.

Los consumidores no se forman actitudes fuertes hacia una marca; la seleccionan porque les es familiar. Puesto que no están muy involucrados con el producto, tal vez no evalúan la decisión ni siquiera después de la compra.

2.1.4 Comportamiento de compra que busca variedad

Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja participación de ellos, aunque perciban diferencias significativas entre las marcas.

En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Por ejemplo, al comprar galletas un consumidor podría tener ciertas creencias, elegir una marca sin demasiada evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, en la siguiente ocasión, el consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente.

Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda, la variedad más que por insatisfacción.

2.2. El proceso de decisión del comprador

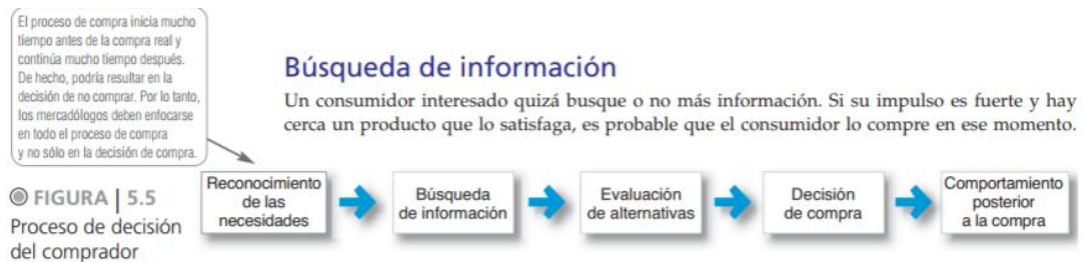
Philip y Gary (2012) refieren:

La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus

sentimientos después de hacer la compra. Los mercadólogos desean participar a lo largo de todo el proceso de la decisión del comprador.

Ahora que hemos estudiado las influencias que afectan a los compradores, estamos listos para examinar la forma en que los consumidores toman decisiones de compra.

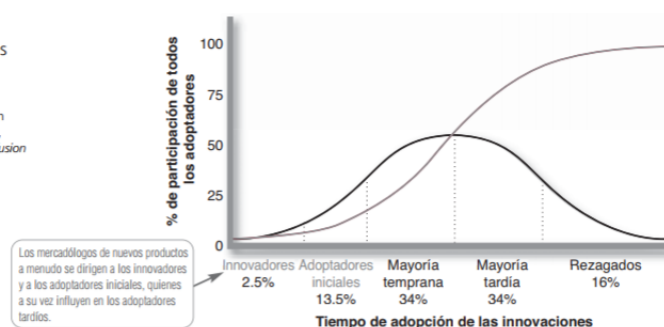
Gráfico 15



El gráfico 15 muestra que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después. Los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra.

Gráfico 16

© FIGURA | 5.6
Categorización de adoptadores según el tiempo relativo de adopción de las innovaciones
Fuente: Basado en las cifras en contradas en http://en.wikipedia.org/wiki/Everett_Rogers, octubre de 2010; y Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5a ed. (New York: Simon & Shuster, 2003), p. 281.



El gráfico 16 sugiere que los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra. No obstante, en compras más rutinarias, a menudo los consumidores se saltan alguna de esas etapas o invierten su orden. Sin embargo, utilizamos el modelo de la figura 5.6 porque muestra todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja.

Philip y Gary (2012) afirman el proceso en la decisión de compra:

2.2.1 Reconocimiento de las necesidades

Primera etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor reconoce un problema o una necesidad.

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo podrían llevarlo a usted a pensar en comprar un nuevo automóvil. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular.

2.2.2 Búsqueda de información

Etapas del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información.

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que usted ha decidido que necesita un automóvil nuevo, por lo menos quizá ponga mayor atención en los anuncios de automóviles, en los vehículos de sus amigos o en las conversaciones acerca de este tema. O tal vez busque de manera activa en Internet, hable con sus amigos o reúna información de otras fuentes.

Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para él. Una empresa debe diseñar su mezcla de marketing para que los prospectos estén conscientes y conozcan su marca; debería identificar de manera cuidadosa las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una.

2.2.3 Evaluación de alternativas

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones.

El mercadólogo debe tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. Por desgracia, los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación. El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación.

La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra.

2.2.4 Decisión de compra

Decisión del comprador respecto a qué marca comprar.

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra. Por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica, un competidor cercano podría disminuir su precio o un amigo podría manifestar sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

2.2.5 Comportamiento posterior a la compra

Al estudiar el proceso general de la decisión del comprador, los mercadólogos podrían encontrar la manera de ayudar a los consumidores a que atravesasen el proceso. Por ejemplo, si los consumidores no están adquiriendo un nuevo producto porque no perciben su necesidad, la gerencia de marketing podría lanzar mensajes publicitarios que activen la necesidad y muestren cómo el producto resolvería los problemas de los clientes. Si éstos conocen el producto pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia éste, el mercadólogo debe encontrar la manera de cambiar el producto o de modificar las percepciones del consumidor.

2.3. El proceso de decisión de compra de nuevos productos

Respecto a la decisión de compra de nuevos productos Philip y Gary (2012) refieren:

Ahora veremos la forma en que los compradores enfocan la compra de nuevos productos. Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo. Es probable que haya estado en el mercado durante un tiempo, pero lo que interesa es la manera en que los consumidores se enteran por primera vez de la existencia de los productos, y toman decisiones sobre su adopción. Definimos el proceso de adopción como “el proceso mental que sigue una persona desde que se enteran de una innovación hasta su adopción final”; la adopción es la decisión que toma la persona de convertirse en un usuario regular del producto.

Philip y Gary (2012) afirman las etapas en el proceso en la decisión de compra de nuevos productos:

2.3.1 Etapas del proceso de adopción

Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

- a) Conciencia:** El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.
- b) Interés:** El consumidor busca información acerca del nuevo producto.
- c) Evaluación:** El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
- d) Prueba:** El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.
- e) Adopción:** El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

Este modelo sugiere que los mercadólogos de un nuevo producto deben pensar en la forma de ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas. Por ejemplo, durante la reciente recesión, Hyundai desarrolló una forma única para ayudar a los clientes a superar la evaluación y hacer una decisión de compra positiva acerca de un vehículo nuevo.

2.3.2 Diferencias individuales en el grado de innovación

La gente difiere mucho en su disposición a probar nuevos productos. En cada área de productos hay “pioneros de consumo” y adoptadores iniciales. Otras personas adoptan los nuevos productos mucho después. La gente se clasifica en las categorías de adoptadores que se muestran en el **Gráfico 16** Como se observa en la curva negra, después de un inicio lento, un número creciente de individuos adoptan el nuevo producto. El número de adoptadores alcanza un nivel máximo y luego decae a medida que se reduce el número de éstos. Conforme grupos sucesivos de consumidores adoptan la innovación (curva roja), a la larga alcanza su nivel de saturación. Los innovadores se definen como el primer 2.5% de los compradores que adoptan una nueva idea (quienes están a más de dos desviaciones estándar del tiempo promedio de adopción); en tanto que los adoptadores iniciales conforman el 13.5% siguiente (entre 1 y 2 desviaciones estándar); y así sucesivamente.

Los cinco grupos de adoptadores tienen diferentes valores. Los innovadores son aventureros (prueban nuevas ideas tomando cierto riesgo). Los adoptadores iniciales se guían por el respeto (son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas pronto aunque con cautela). La mayoría temprana actúa deliberadamente (aunque casi nunca son líderes, adoptan nuevas ideas antes que el individuo promedio). La mayoría tardía es escéptica (adopta una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado). Finalmente, los rezagados se apegan a las tradiciones (sospechan de los cambios y sólo adoptarán la innovación cuando se haya convertido en una especie de tradición).

Esta clasificación de adoptadores sugiere que una empresa innovadora debe investigar las características de los innovadores y adoptadores tempranos en sus categorías de producto, y dirigir sus actividades de marketing hacia ellos.

2.3.3 Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la adopción

Las características del nuevo producto afectan la rapidez de su adopción. Algunos productos se vuelven populares de la noche a la mañana; por

ejemplo, tanto el iPod como el iPhone volaron de los anaqueles de las tiendas con una rapidez sorprendente desde el día de su lanzamiento. Otros tardan mucho tiempo en lograr la aceptación. Por ejemplo, el primer HDTV se introdujo en Estados Unidos en la década de 1990, pero el porcentaje de hogares estadounidenses con un televisor de alta definición era sólo del 28% en 2007 y del 62% en 2010.³³

Cinco características son muy importantes por su influencia en la rapidez de adopción de una innovación. Por ejemplo, considere las características del HDTV en relación con la rapidez de adopción:

a) Ventaja relativa: El grado en que la innovación parece ser mejor que los productos existentes. El HDTV ofrece una calidad de imagen sumamente mejorada. Esto aceleró la rapidez de su adopción.

b) Compatibilidad: El grado en que la innovación se ajusta a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales. Por ejemplo, el HDTV es muy compatible con los estilos de vida del público que ve televisión. Sin embargo, los primeros años no era tan compatible con los sistemas de programación y de transmisión, lo que hizo más lenta su adopción. En la actualidad, conforme existen cada vez más programas y canales de alta definición, la rapidez de adopción del HDTV se ha incrementado rápidamente.

c) Complejidad: El grado en el que la innovación es difícil de comprender o usar. Los HDTV no son muy complejos y, por lo tanto, una vez que hubo mayor programación disponible y bajaron los precios, la rapidez de adopción de este producto está aumentando con mayor rapidez que la de innovaciones más complejas.

d) Divisibilidad: El grado en el que la innovación puede probarse durante un tiempo limitado. Los primeros HDTV, la señal de alta definición por cable y los sistemas satelitales eran muy costosos, por lo que la rapidez de adopción fue muy lenta. Conforme los precios bajan, las tasas de adopción aumentan.

e) Comunicabilidad: El grado en el que los demás pueden observar y describir los resultados del uso de la innovación. Como el HDTV se presta

para una demostración y una descripción, su uso se extenderá con mayor rapidez entre los consumidores.

Otras características afectan la rapidez de adopción, como los costos iniciales y regulares, los riesgos y la incertidumbre, y la aprobación social. Los mercadólogos de nuevos productos deben investigar todos estos factores al desarrollar el nuevo producto y su programa de marketing.

2.4. Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor:

Lamb, Hair, y McDaniel (2002) refieren que:

El proceso de toma de decisiones del consumidor no se da en el vacío, por el contrario hay factores subyacentes culturales - sociales, individuales y psicológicos que influyen fuertemente en el proceso de decisión, Los cuales tiene un efecto desde el momento en el que el consumidor percibe un estímulo a través del comportamiento posterior a la compra, los mismos se detallan a continuación.

Según Kotler y Armstrong (2004) los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor son:

2.4.1 Factores culturales: de acuerdo, los factores culturales ejercen una influencia amplia en el comportamiento del consumidor y se denominan en:

a) “Cultura: conjunto de símbolos y objetos humanos, creados por una sociedad y transmitidos de una generación a otra. Los símbolos pueden ser intangibles como actitudes, creencias, valores, lenguaje o tangibles como herramientas, vivienda, productos, obras de arte” (Stanton, Etzel, y Walter 2004)

b) “Sub-cultura: es un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura total, estos son las actitudes y valores” (Lamb, Hair, y McDaniel, 2002)

Clase social, el mismo autor indica que “es un grupo de personas de una sociedad a las que se consideran casi iguales en estatus o estima a la comodidad”, que regularmente socializan entre sí, que además comparten normas de comportamiento. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2002)

c) “Grupos: grupos primarios con los que hay una interacción constante como; familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, por otro lado se encuentran los grupos secundarios, cuya interacción es menos regular, luego están los grupos religiosos, como lo son las asociaciones profesionales” (Kotler, 2001)

d) “Familia: se refiere a la familia de nacimiento, los cuales determina en forma primaria los valores y actitudes centrales, en donde a la vez tienen influencias más directas en compras específicas”. Stanton, Etzel 2004)

e) “Papeles y estatus: determina que un grupo puede pertenecer a una familia, clubes u organizaciones, dicho papel consiste en el conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que le rodean”. (Kotler y Armstrong, 2004)

2.4.2 Factores personales: los mismos autores mencionan que las decisiones de un comprador se ven influenciadas por las características personales como el ciclo de vida familiar, pues a lo largo de sus vidas, los consumidores no siempre adquieren el mismo tipo de bienes y servicios, estos varían y se dividen en los siguientes:

- ✓ Profesión, “la profesión de una persona influye en los bienes y servicios que adquieren”.
- ✓ Situación económica, “la situación económica de un individuo influye en su elección de producto”.
- ✓ Estilo de vida, es el patrón que una persona sigue en su vida, conlleva la evaluación de los parámetros AIO: “actividades (trabajo, entretenimiento, compras, deportes, actividades sociales), intereses (comida, moda, familia, ocio) y opiniones (sobre ellos mismos, en materia social, comercial y sobre producto)”.
- ✓ Personalidad y auto concepto, “se refiere a las características psicológicas exclusivas que conllevan respuestas relativamente consientes y duraderas frente al entorno personal de cada uno” como la confianza en uno mismo, la sociabilidad, la adaptabilidad y la agresividad. Aunque la personalidad es uno de los conceptos menos útiles en el estudio del comportamiento del consumidor, algunos mercadotecnititas creen que influye en los tipos y marcas de productos adquiridos.

2.4.3 Factores psicológicos: se refiere a la motivación, ya que indica que surge de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia de cada persona, dentro de dicho factor se manejan conceptos como:

Percepción, se refiere al proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para crear una imagen significativa.

Belch (2005) afirma:

Las compañías se interesan sobre todo en la manera en que:

- a) Los consumidores perciben la información externa.
- b) Eligen y prestan atención a las diversas fuentes de información.
- c) Interpretan esta información.

Estos procesos son parte de la percepción, en la que el individuo recibe, elige, organiza e interpreta la información para formarse una idea del mundo. La percepción, es una experiencia personal y única. Un hecho puede percibirse en forma de experiencias pasadas, de motivación presente y de vivencias actuales. Mientras que cada percepción es única e individual; las series de percepciones realizadas en común por diferentes personas pueden relacionarse hasta llegar casi a identificarse.

Es por ello que los anunciantes deben comprender de dónde provienen sus clientes. ¿Qué necesitan?, ¿Qué desean?, ¿Cómo nos ven ahora?, etc. Una vez que los anunciantes desarrollan un entendimiento profundo de sus clientes, pueden ser más efectivos para alterar la percepción que estos tienen (conciencia, actitud, interés) y su creencia en la capacidad del producto (valor) para satisfacer sus deseos o necesidades percibidos (utilidad).

- d) Aprendizaje, son los procesos de cambios en el comportamiento inmediato o esperado a través de la experiencia y la práctica, se genera en cuanto al conjunto de impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos”.
- e) Creencias y actitudes, se refiere a la creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo y una actitud describe las valoraciones, los sentimientos y las tendencias respecto a una idea.

2.3. Definiciones conceptuales

- a) Decisión.- Forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado, las decisiones se toman como reacción ante un problema.
- b) Estrategias.- "Estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".
- c) Emoción: Sentimiento muy fuerte de alegría, placer, tristeza o dolor: la lírica es un género literario que expresa, entre otros, los anhelos y emociones del autor, utilizando generalmente el verso.
- d) Experiencia: Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces "todavía le falta experiencia, dentro de unos años tocará mejor; se busca administrativo con experiencia; el consejo de una persona de experiencia; sé por experiencia que la apendicitis duele mucho"
- e) Información: Conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión, que aportan nuevos conocimientos a un individuo o sistema sobre un asunto, materia, fenómeno o ente determinado.
- f) Marketing: Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. También opinan que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
- g) Memoria: Es una facultad que le permite al ser humano retener y recordar hechos pasados. La palabra también permite denominar al recuerdo que se hace o al aviso que se da de algo que ya ha ocurrido, y a la exposición de hechos, datos o motivos que se refieren a una cuestión determinada.
- h) Necesidad: Es una carencia o escasez de algo que se considera

- i) imprescindible. También se utiliza esta palabra para significar obligación. Hace referencia también a una situación difícil que atraviesa alguien.
- j) Percepción: Es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto).
- k) Recuerdo: Es la memoria que se hace de algo que ya ha pasado o de lo que ya se habló.
- l) Valor: Es un concepto amplio que puede referirse a la importancia, el precio o la utilidad de algo; a una cualidad, una virtud o un talento personal; al coraje o el descaro de una persona, así como a un bien o a la validez de una cosa.

2.4. Hipótesis

Hipótesis General

Hi Existe una relación significativa entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

Hipótesis Específicas

Ha Existe una relación significativa entre la experiencia memorable y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

Ha Existe relación significativa entre las señales positivas y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

Ha Existe relación significativa entre la mezcla de recuerdos y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

2.5. Variables

2.5.1. Variable dependiente

Experiencia del consumidor

2.5.2. Variable independiente

Decisión de compra

2.6. Operacionalización de variables (Dimensiones e indicadores)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
La experiencia del consumidor	Experiencias memorables	a) Efectos arquitectónicos b) Temática bien definida c) Concepto de historia unificada
	Señales positivas	a) Crear impresiones deseadas b) Señales visuales y sonoras c) Decoración interior
	Mezcla de recuerdos	a) Memoria b) Afectividad c) Valor particular
Decisión de compra	Búsqueda de información	a) Atención a los Anuncios b) Información por internet c) Fuentes personales
	Reconocimiento de las necesidades	a) Estímulos internos b) Estímulos externos c) Impulsos
	Evaluación de alternativas	a) Conjuntos de opciones b) Pensamiento lógico c) Poca evaluación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de Investigación

La presente investigación pertenece al tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.1.1 Enfoque

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), el enfoque al cual pertenece el estudio es cuantitativo. Por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.1.2 Alcance o Nivel

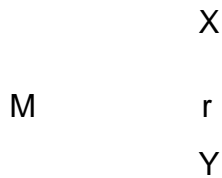
Se dice que es un estudio descriptivo, porque busca especificar las propiedades y las características de un fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Se dice correlacional, a que el presente estudios tiene como finalidad conocer la relación influencia que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular. La experiencia del consumidor y la decisión de compra (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.1.2 Diseño

El diseño de la investigación pertenece al descriptivo correlacional. Según Hernández, Baptista y otros (2014) “El diseño descriptivo correlacional, trata de determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación existente entre

dos fenómenos o actividades observadas. La experiencia del consumidor y la decisión de compra.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

X = sistema de información gerencial (causa)

Y = estrategia competitiva (efecto)

M= muestra

R= relación

En este esquema se puede ver la muestra (M) la influencia que existe entre la variable x en este caso La experiencia del consumidor en la variable Y, siendo la decisión de compra, donde la variable x, viene a ser el factor causa y la variable Y el factor efecto de la realidad problemática en el estudio de investigación.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Para Murray Spiegel (2010). "Se llama muestra a una colección de elementos de la población a estudiar que sirve para representarla, de modo que las conclusiones obtenidas de su estudio representan en una alta posibilidad a las que se obtendrían de hacer un estudio sobre la totalidad de la población".

3.2.2 Muestra

Se consideró una muestra no-probabilística, con muestreo de tipo intencional o de conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino

que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Unidad de análisis:

Población: 537 564 clientes.

Unidad de muestreo:

Muestra: 118.5419 clientes.

Tamaño de la muestra:

Muestra redondeado: 119 clientes.

$$M = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2(537\,564)}{(0.09)^2(537\,563) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

Respuesta: 118.5419

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TIPOS DE DATOS	DEFINICIÓN
Datos Primarios	Los datos primarios son aquellos que se obtienen específicamente para el Objetivo de la investigación a realizar. Las fuentes primarias pueden ser obtenidas de encuestas, experimentos, grupos focales, entrevistas, observación entre otros.
Datos Secundarios	Son los datos que ya existen de una fuente externa o interna a la empresa y que fueron obtenidos con un objetivo diferente a la Investigación en cuestión. La cual las fuentes secundarias pueden ser obtenidos de universidades, institutos, libros, revistas, internet, etc.

3.3.1. Para la recolección de datos (técnicas e instrumentos utilizados)

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>La Observación:</p> <p>Acción y efecto de observar un fenómeno, una comunidad o un acontecimiento, que tiene un propósito para la investigación, se debe estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones para conseguir Mejores resultados.</p>	<p>La Guía de Observación:</p> <p>Se elaborará una guía de observación para visitar <i>Real Plaza</i>, luego se observará <i>La experiencia del consumidor y la decisión de compra</i>.</p>
<p>La Encuesta:</p> <p>Técnicas basadas en preguntas.</p>	<p>El Cuestionario:</p> <p>Se elaborarán cuestionarios <i>para los clientes del centro comercial Real Plaza</i> uno para los trabajadores escogidos aleatoriamente determinados con la guía de observación, luego se formulará las preguntas al trabajador para determinar que influye <i>La experiencia del consumidor y la decisión de compra</i>.</p>

3.3.2 Para la presentación de datos (cuadros y/o gráficos)

- **Cuadros estadísticos:**

Un cuadro estadístico es una representación gráfica de las diversas situaciones que se nos presentan diariamente. Es la forma esquemática de comprender las tendencias de nuestra forma de ser y de vivir. En un cuadro estadístico pueden identificar tantas variables como quieras en este caso buscaremos relacionar *La experiencia del consumidor y la decisión de compra*.

1. **Estadígrafos:**

Un estadígrafo o Estadístico es una función matemática que utiliza datos de muestra para llegar a un resultado que debe ser un número real. Los Estadígrafos son utilizados para estimar parámetros o como valores de distribuciones de probabilidad que permiten hacer inferencia estadística (la inferencia estadística son los contrastes de hipótesis y los intervalos de confianza de uno o varios parámetros). *La experiencia del consumidor y la decisión de compra*.

- **Diagrama de Barras:**

Un diagrama de barras, también conocido como diagrama de columnas, es una forma de representar gráficamente un conjunto de datos o valores, y está conformado por barras rectangulares de longitudes proporcionales a los valores representados. Los gráficos de barras son usados para comparar dos o más valores. Las barras pueden orientarse verticalmente u horizontalmente. *La experiencia del consumidor y la decisión de compra*.

3.3.3 Para el análisis e interpretación de los datos

Programa SPSS:

Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical

Packageforthe Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. *La experiencia del consumidor y la decisión de compra.*

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS: Los datos recogidos como consecuencia de la encuesta serán procesados a través de cuadros estadísticos y gráficos, expresando los resultados en términos numéricos porcentuales por cada variable, dimensiones e indicadores para su respectivo análisis e interpretación para llegar a las conclusiones preliminares y finales.

4.2. PRESENTACION DE DATOS: Los datos procesados fueron presentados con cuadros estadísticos y gráficos de barras donde se ve reflejado los resultados obtenidos de la investigación ejecutado sobre “LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA HUÁNUCO 2018”.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: Se aplicó la encuesta a los clientes del centro comercial Real Plaza Huánuco 2018, el cual se presenta a continuación en cuadros de frecuencia, las estadísticas descriptivas y con la asignación de sus respectivas gráficas. Los resultados son presentados de la siguiente forma:

- El cuestionario se trabajó por medio de la metodología cuantitativa, los resultados se presentaron por medio de gráficas de barras agrupadas, con sus respectivas descripciones de cada una de las 20 interrogantes.
- En la interpretación final se muestra una explicación detallada de los resultados de los instrumentos de recolección de datos y con relación al marco teórico y el objetivo general de la investigación.

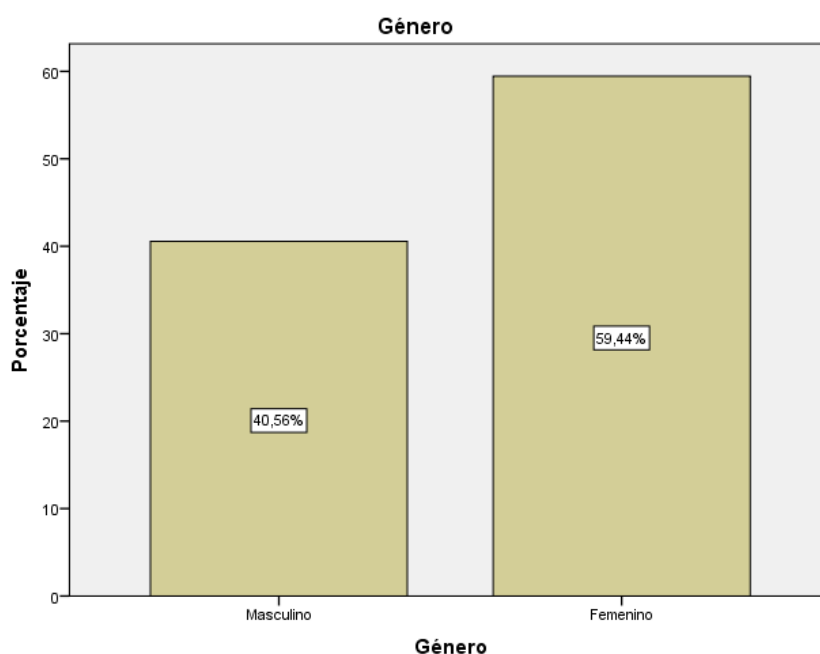
CUADRO Nº 1: GÉNERO

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	73	40,6	40,6	40,6
	Femenino	107	59,4	59,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 1:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Se empezó a realizar la encuesta, primero identificando el género de los encuestados, donde se observó que un 40,56% corresponde al género masculino, mientras el otro 59,44% corresponde al género femenino, esto nos demuestra que los clientes que en su mayoría consumen en el Centro Comercial son del género femenino.

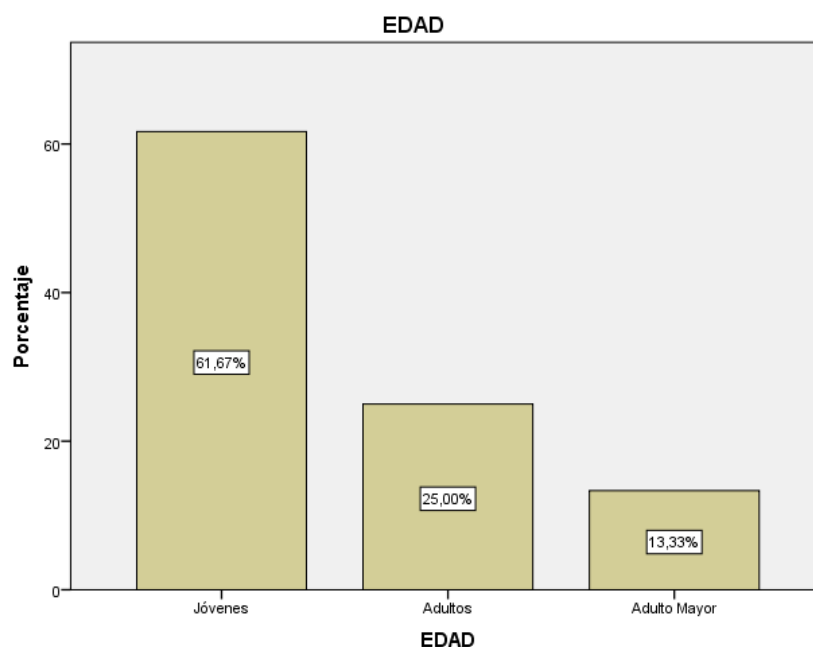
CUADRO Nº 2: EDAD

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jóvenes	111	61,7	61,7	61,7
	Adultos	45	25,0	25,0	86,7
	Adulto Mayor	24	13,3	13,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 2:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Continuando con el cuestionario respecto a la edad de los encuestados unos 61,67% corresponde a los jóvenes, unos 25% adultos y unos 13,33% adultos mayores. Esto señala que más del 50% son jóvenes que consumen en el centro comercial Real Plaza.

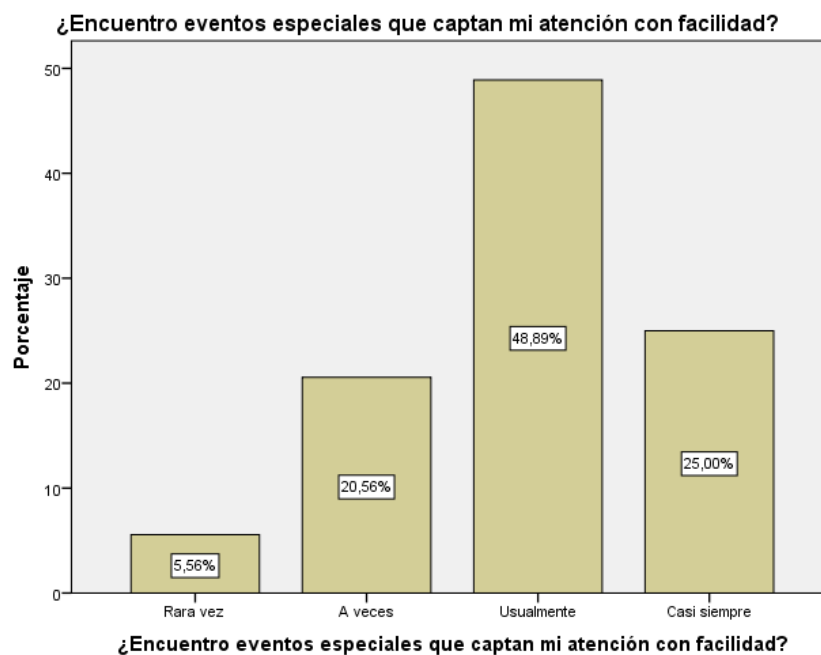
CUADRO Nº 3: ¿ENCUENTRO EVENTOS ESPECIALES QUE CAPTAN MI ATENCIÓN CON FACILIDAD?

¿Encuentro eventos especiales que captan mi atención con facilidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	10	5,6	5,6	5,6
	A veces	37	20,6	20,6	26,1
	Usualmente	88	48,9	48,9	75,0
	Casi siempre	45	25,0	25,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 3:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Los encuestados señalan con respecto a esta pregunta, que un 48,89% usualmente encuentra eventos especiales que captan su atención con facilidad y 5,56% rara vez. Esto refleja que hay una respuesta positiva con respecto a esta pregunta.

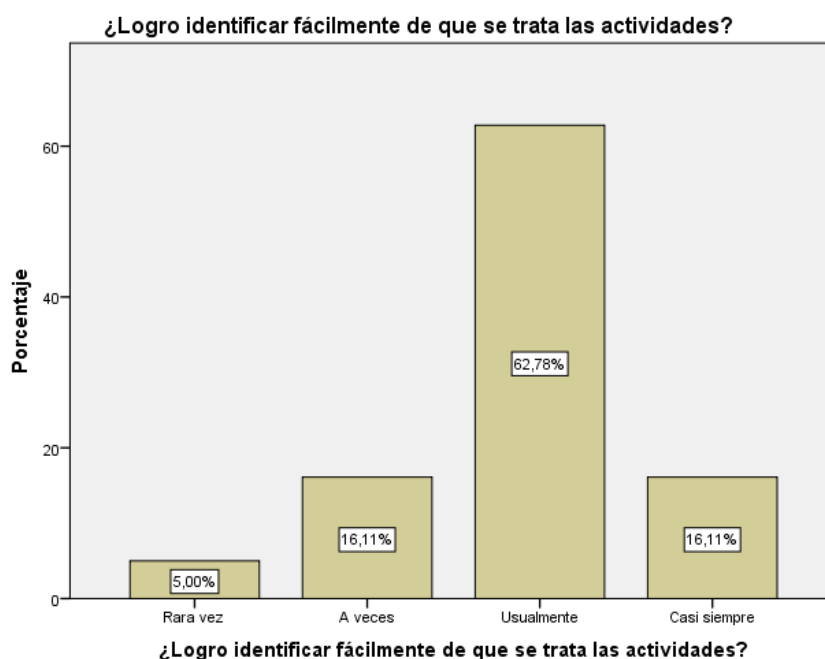
CUADRO Nº 4: ¿LOGRO IDENTIFICAR FÁCILMENTE DE QUE SE TRATA LAS ACTIVIDADES?

¿Logro identificar fácilmente de que se trata las actividades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	9	5,0	5,0	5,0
	A veces	29	16,1	16,1	21,1
	Usualmente	113	62,8	62,8	83,9
	Casi siempre	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 4:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Un 62,78% usualmente logra identificar de que se trata las actividades y un 5% rara vez. Esto señala que más del 50% de los encuestados identifican fácilmente de que se trata las actividades que realiza el centro comercial Real Plaza Huánuco.

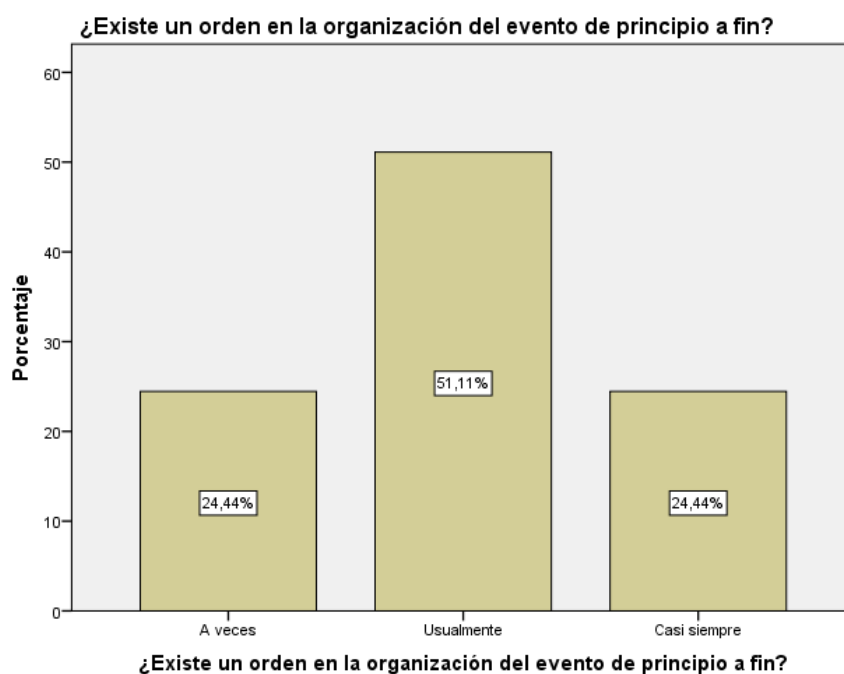
CUADRO Nº 5: ¿EXISTE UN ORDEN EN LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO DE PRINCIPIO A FIN?

¿Existe un orden en la organización del evento de principio a fin?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	44	24,4	24,4	24,4
	Usualmente	92	51,1	51,1	75,6
	Casi siempre	44	24,4	24,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 5:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Sobre si existe un orden en la organización del evento de principio a fin un 51% señalan que usualmente lo encuentran así, mientras otro 24,44% señala que a veces y también otro 24,44% casi siempre.

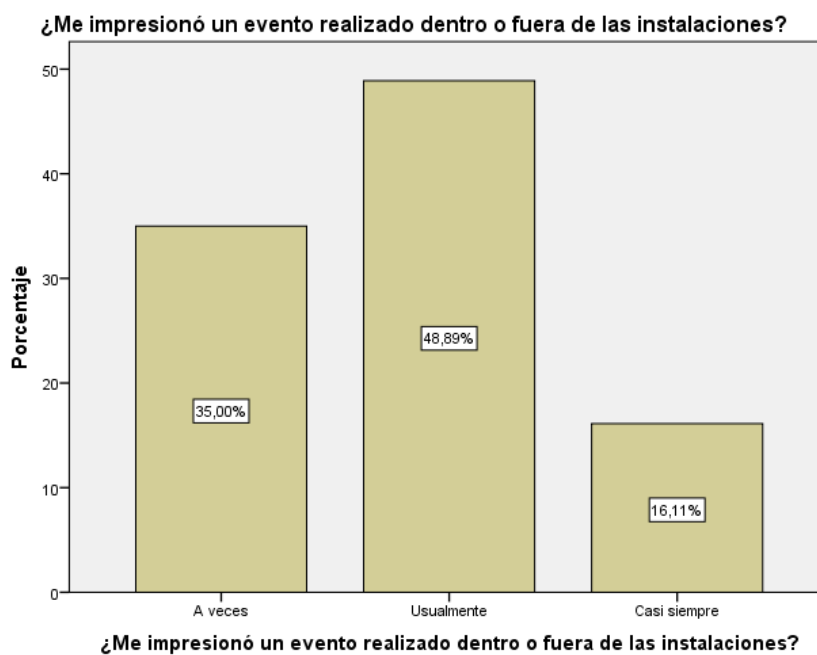
CUADRO Nº 6: ¿ME IMPRESIONÓ UN EVENTO REALIZADO DENTRO O FUERA DE LAS INSTALACIONES?

¿Me impresionó un evento realizado dentro o fuera de las instalaciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	63	35,0	35,0	35,0
	Usualmente	88	48,9	48,9	83,9
	Casi siempre	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 6:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

A un 48,89% de los encuestados seleccionó si les impresionó un evento realizado dentro o fuera de las instalaciones y un 16,11% respondió con un casi siempre.

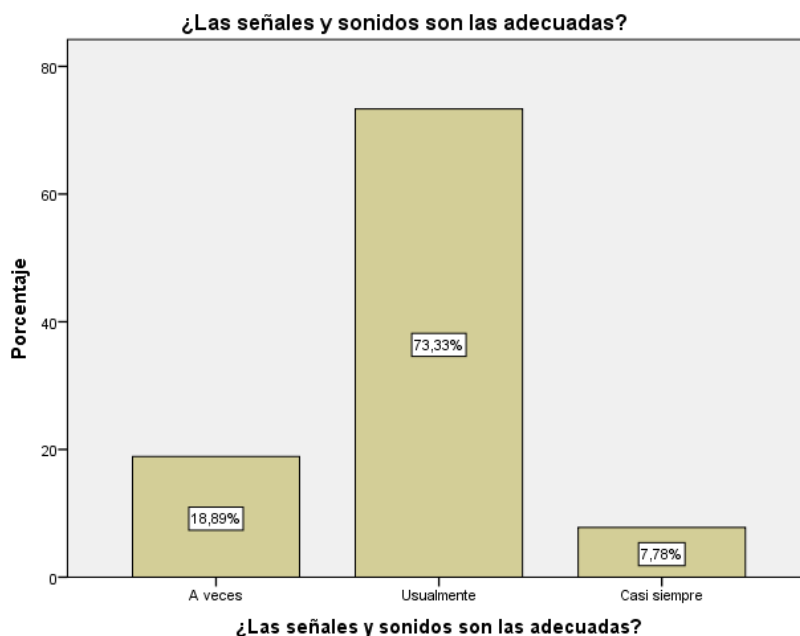
CUADRO Nº 7: ¿LAS SEÑALES Y EL SONIDO SON ADECUADOS?

¿Las señales y el sonido son adecuados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	34	18,9	18,9	18,9
	Usualmente	132	73,3	73,3	92,2
	Casi siempre	14	7,8	7,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 7:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Con lo que respecta a esta pregunta un 73,33% indica que usualmente las señales y el sonido son adecuados mientras que un 7,78% responde con un casi siempre. Cabe resaltar que se observa una gran aceptación con respecto a esta pregunta.

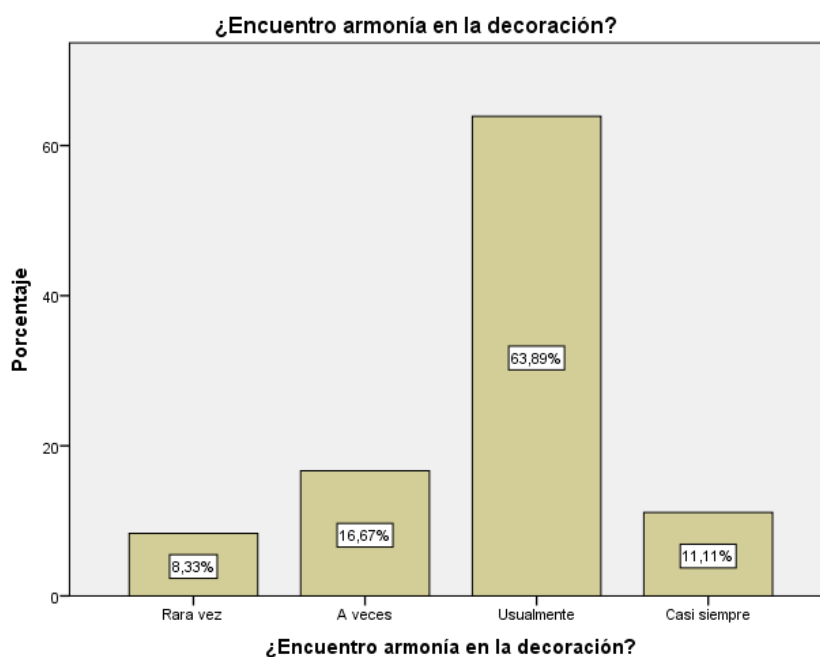
CUADRO Nº 8: ¿ENCUENTRO ARMONÍA EN LA DECORACIÓN?

¿Encuentro armonía en la decoración?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	15	8,3	8,3	8,3
	A veces	30	16,7	16,7	25,0
	Usualmente	115	63,9	63,9	88,9
	Casi siempre	20	11,1	11,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 8:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Un 63,89% usualmente encuentran armonía en la decoración, mientras que un 8,33% rara vez. Se sigue observando una respuesta positiva en las preguntas planteadas en el cuestionario.

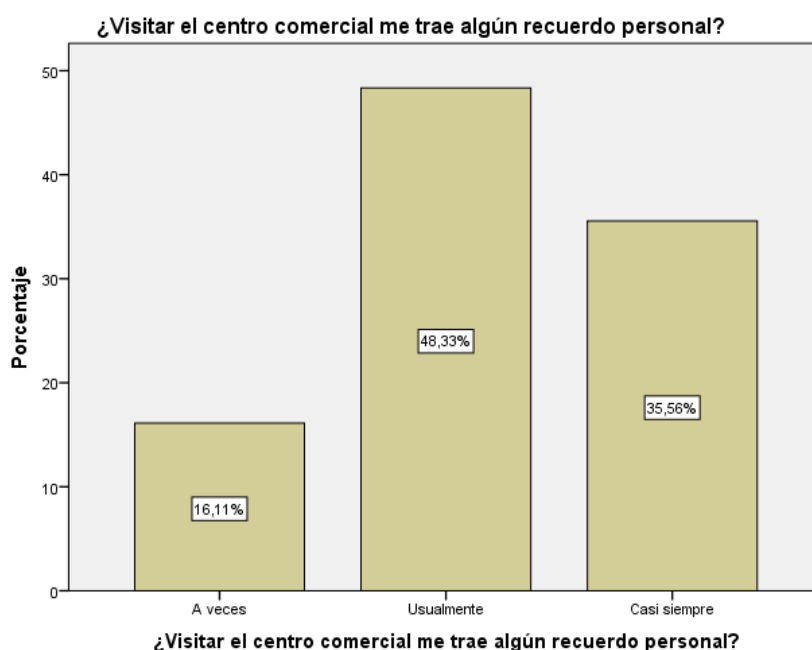
CUADRO Nº 9: ¿VISITAR EL CENTRO COMERCIAL ME TRAE ALGÚN RECUERDO PERSONAL?

¿Visitar el centro comercial me trae algún recuerdo personal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	29	16,1	16,1	16,1
	Usualmente	87	48,3	48,3	64,4
	Casi siempre	64	35,6	35,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 9:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

A un 48,33% usualmente le trae algún recuerdo personal al momento de visitar el centro comercial, mientras a un mínimo de 16,11% de los encuestados señalan que solo a veces.

CUADRO Nº 10: ¿SIENTO AFECTO A LA MARCA POR ALGÚN MOTIVO POSITIVO?

¿Siento afecto a la marca por algún motivo positivo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	44	24,4	24,4	24,4
	Usualmente	63	35,0	35,0	59,4
	Casi siempre	73	40,6	40,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 10:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Un 40,55% señala que casi siempre siente afecto a la marca por algún motivo positivo y otro 24,44% indica que solo siente ese afecto a veces.

CUADRO Nº 11: ¿TIENE UN VALOR PARA MI VIDA VISITAR EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA?

¿Tiene un valor para mi vida visitar el centro comercial Real Plaza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	74	41,1	41,1	41,1
	Usualmente	34	18,9	18,9	60,0
	Casi siempre	72	40,0	40,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 11:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta los encuestados señalan que un 41,11% siente que a veces visitar Real Plaza tiene un valor para sus vidas y el 18.89 % otros indican que usualmente si tiene un valor para sus vidas.

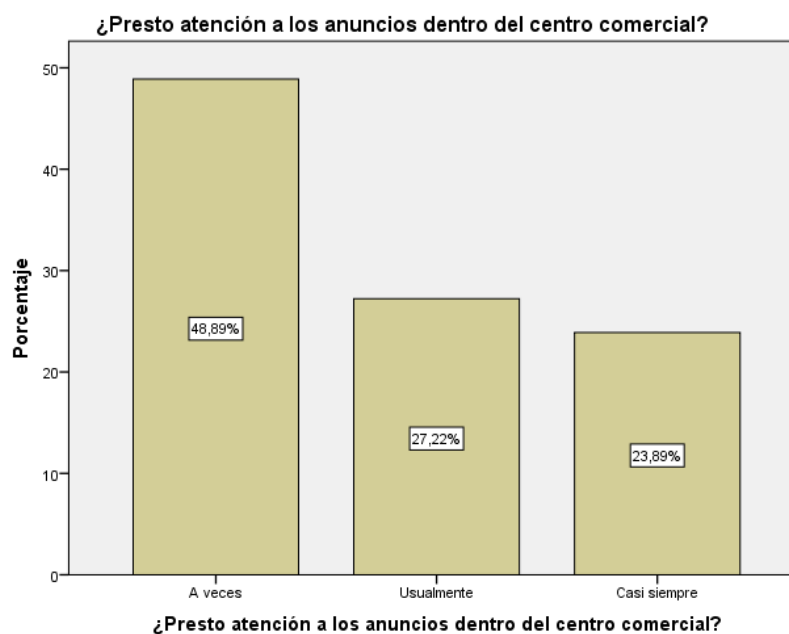
CUADRO Nº 12: ¿PRESTO ATENCIÓN A LOS ANUNCIOS DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL?

¿Presto atención a los anuncios dentro del centro comercial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	88	48,9	48,9	48,9
	Usualmente	49	27,2	27,2	76,1
	Casi siempre	43	23,9	23,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 12:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta un 48,89% de los encuestados señalan que solo a veces prestan atención a los anuncios dentro del centro comercial Real Plaza Huánuco y otro 27,22% lo hacen usualmente.

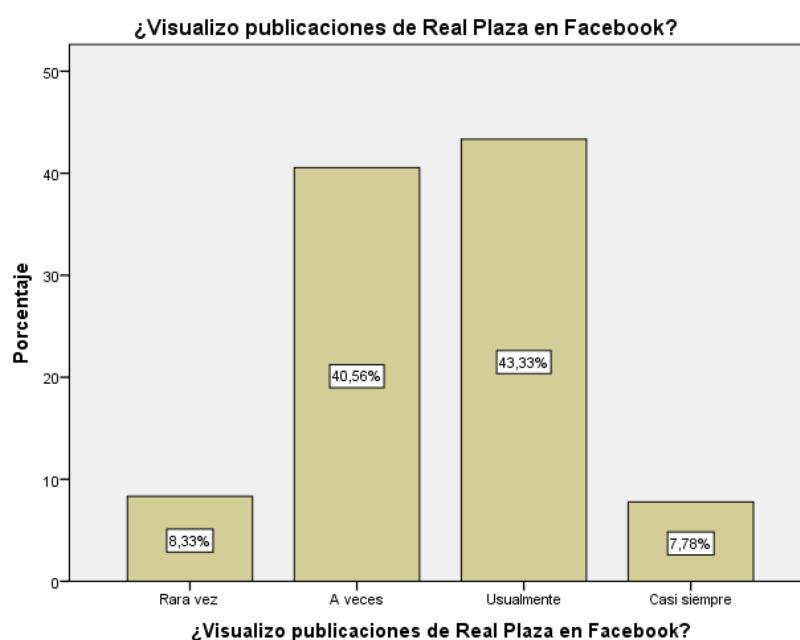
CUADRO Nº 13: ¿VISUALIZO PUBLICACIONES DE REAL PLAZA EN FACEBOOK?

¿Visualizo publicaciones de Real Plaza en Facebook?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	15	8,3	8,3	8,3
	A veces	73	40,6	40,6	48,9
	Usualmente	78	43,3	43,3	92,2
	Casi siempre	14	7,8	7,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 13:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Se observa en el grafico que un 43,33% de los encuestados visualizan las publicaciones en Facebook del centro comercial Real Plaza Huánuco, mientras un 8,33% lo hace rara vez.

CUADRO Nº 14: ¿INFLUYEN LAS PERSONAS CERCANAS SOBRE MI COMPRA?

¿Influyen las personas cercanas sobre mi compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	14	7,8	7,8	7,8
	A veces	58	32,2	32,2	40,0
	Usualmente	108	60,0	60,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO Nº 14:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

En el grafico se observa el porcentaje de cuanto influyen las personas cercanas sobre sus compras y estos indican que en el 60% usualmente influyen, mientras que un mínimo de 7,70% admite que esto sucede rara vez.

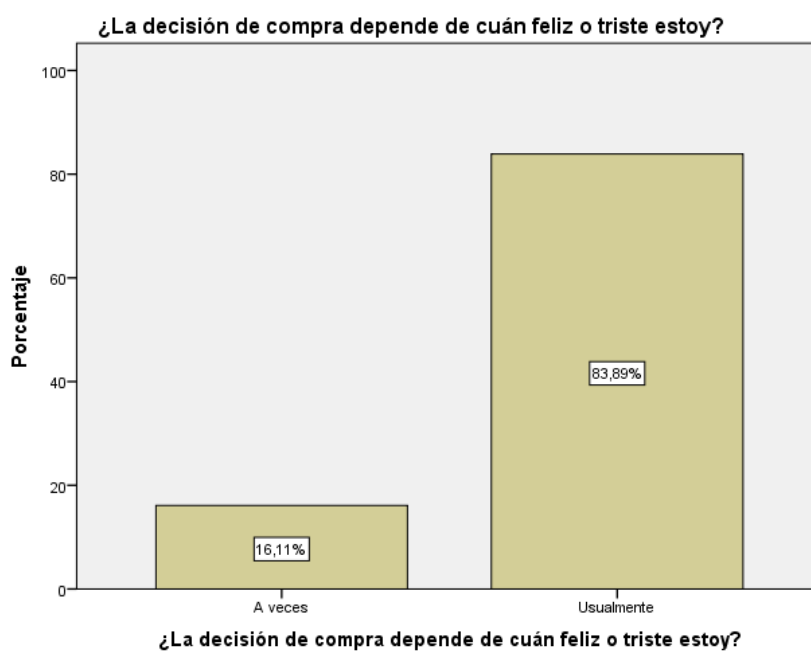
CUADRO Nº 15: ¿LA DECISIÓN DE COMPRA DEPENDE DE CUÁN FELIZ O TRISTE ESTOY?

¿La decisión de compra depende de cuán feliz o triste estoy?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	29	16,1	16,1	16,1
	Usualmente	151	83,9	83,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRÁFICO Nº 15:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Con lo que respecta a que si la decisión de compra depende de cuan feliz o triste está el cliente un 83,89% señala que esto sucede usualmente mientras que un mínimo del 16,11% indica que solo sucede a veces.

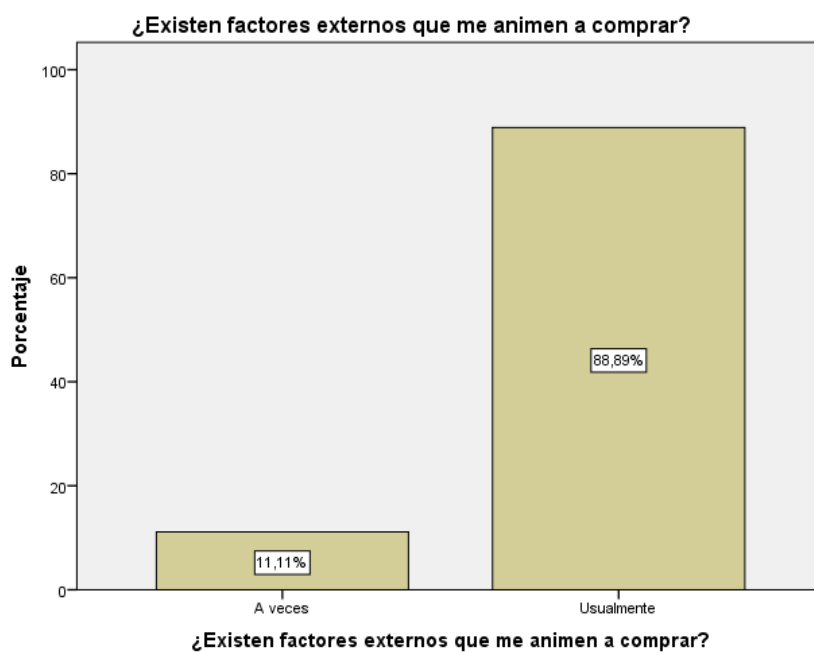
CUADRO Nº 16: ¿EXISTEN FACTORES EXTERNOS QUE ME ANIMEN A COMPRAR?

¿Existen factores externos que me animen a comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	20	11,1	11,1	11,1
	Usualmente	160	88,9	88,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRÁFICO Nº 16:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Sobre si existen factores externos que animen sus compras el 88,89% señalan que usualmente, mientras otro 11,11% de los encuestados señalan que solo sucede a veces.

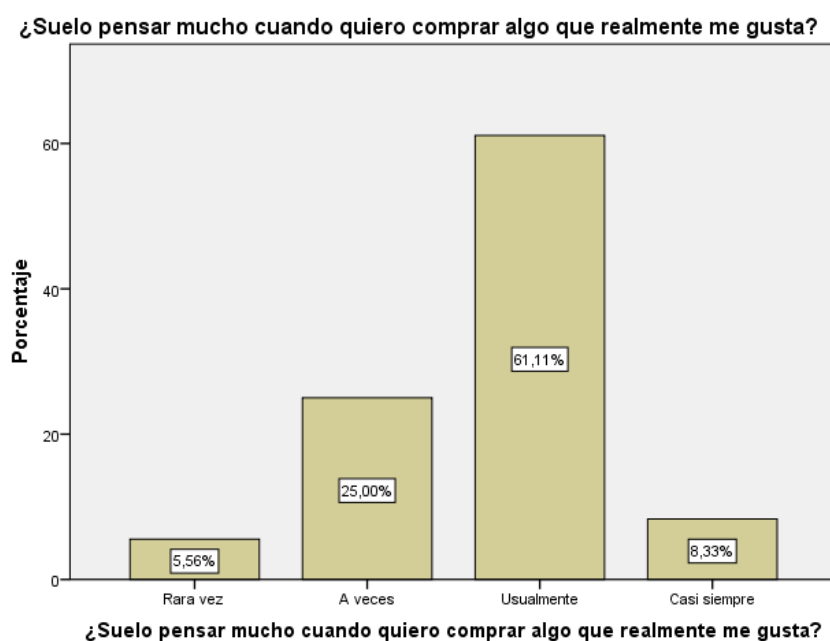
CUADRO Nº 17: ¿SUELO PENSAR MUCHO CUANDO QUIERO COMPRAR ALGO QUE REALMENTE ME GUSTA?

¿Suelo pensar mucho cuando quiero comprar algo que realmente me gusta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	10	5,6	5,6	5,6
	A veces	45	25,0	25,0	30,6
	Usualmente	110	61,1	61,1	91,7
	Casi siempre	15	8,3	8,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRÁFICO Nº 17:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Los encuestados señalan que usualmente un 61,11% suele pensar mucho cuando quiere comprar algo que realmente le gusta y otro 5,56% rara vez suele pensar mucho.

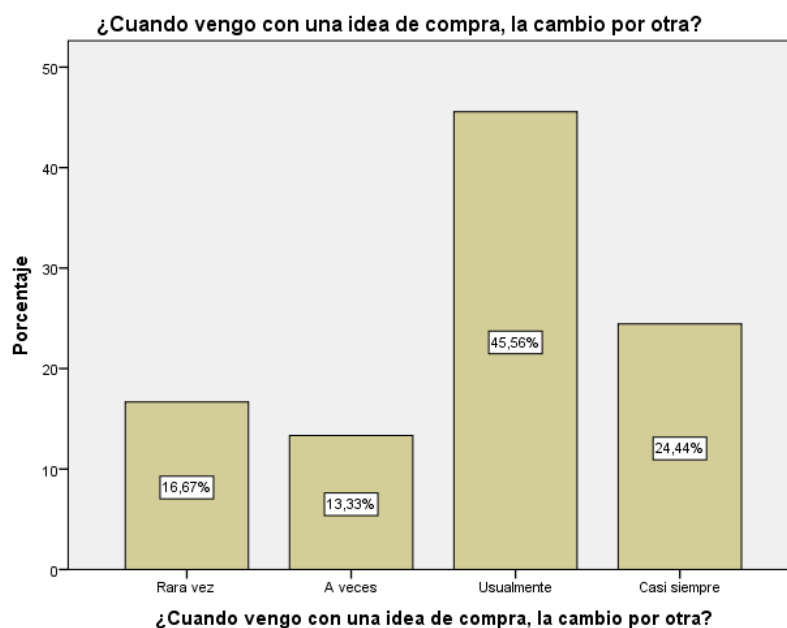
CUADRO Nº 18: ¿CUANDO VOY CON UNA IDEA DE COMPRA, LA CAMBIO POR OTRA?

¿Cuándo voy con una idea de compra, la cambio por otra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	30	16,7	16,7	16,7
	A veces	24	13,3	13,3	30,0
	Usualmente	82	45,6	45,6	75,6
	Casi siempre	44	24,4	24,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRÁFICO Nº 18:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a que si van con una idea de compra y luego cambian de opinión, los encuestados señalan que el 45,56% usualmente cambia de opinión, mientras 13,33% solo lo hace a veces.

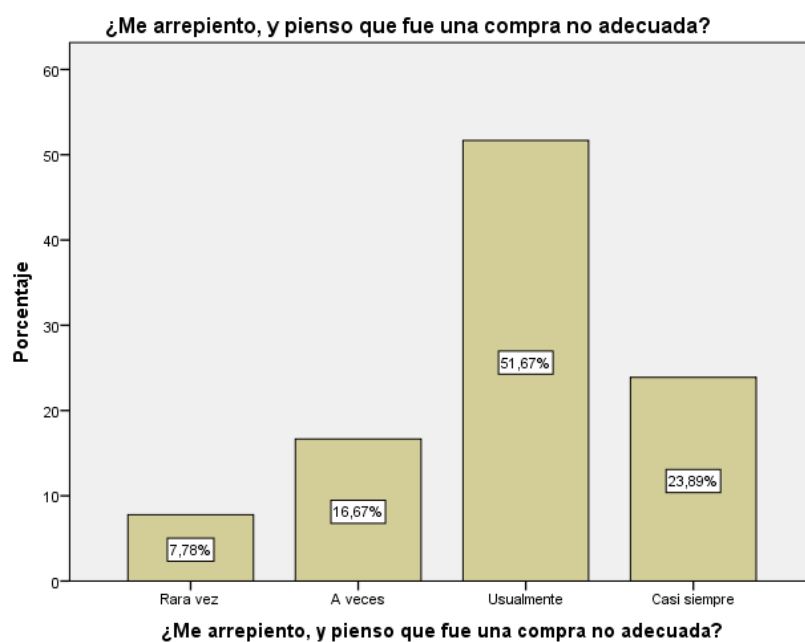
CUADRO Nº 19: ¿ME ARREPIENTO, Y PIENSO QUE FUE UNA COMPRA NO ADECUADA?

¿Me arrepiento, y pienso que fue una compra no adecuada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	14	7,8	7,8	7,8
	A veces	30	16,7	16,7	24,4
	Usualmente	93	51,7	51,7	76,1
	Casi siempre	43	23,9	23,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRÁFICO Nº 19:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

En el grafico se observa que un 51,67% usualmente se arrepiente y piensa que su compra fue no adecuada y otro 7,78% piensa esto rara vez.

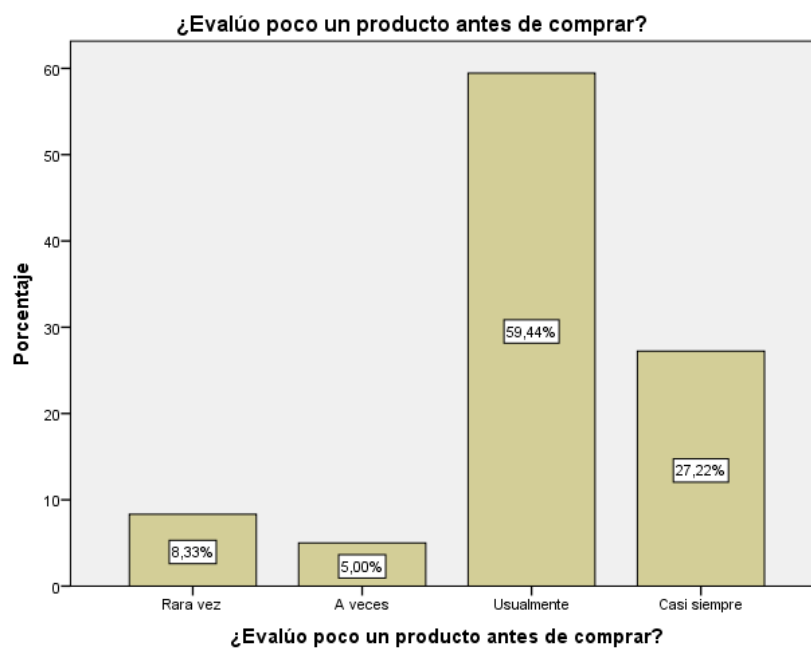
CUADRO Nº 20: ¿EVALÚO POCO UN PRODUCTO ANTES DE COMPRAR?

¿Evalúo poco un producto antes de comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	15	8,3	8,3	8,3
	A veces	9	5,0	5,0	13,3
	Usualmente	107	59,4	59,4	72,8
	Casi siempre	49	27,2	27,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRÁFICO Nº 20:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Sobre si los encuestados evalúan poco un producto antes de comprar un 59,44% señala que lo hace usualmente mientras un mínimo de 5% solo lo hace a veces.

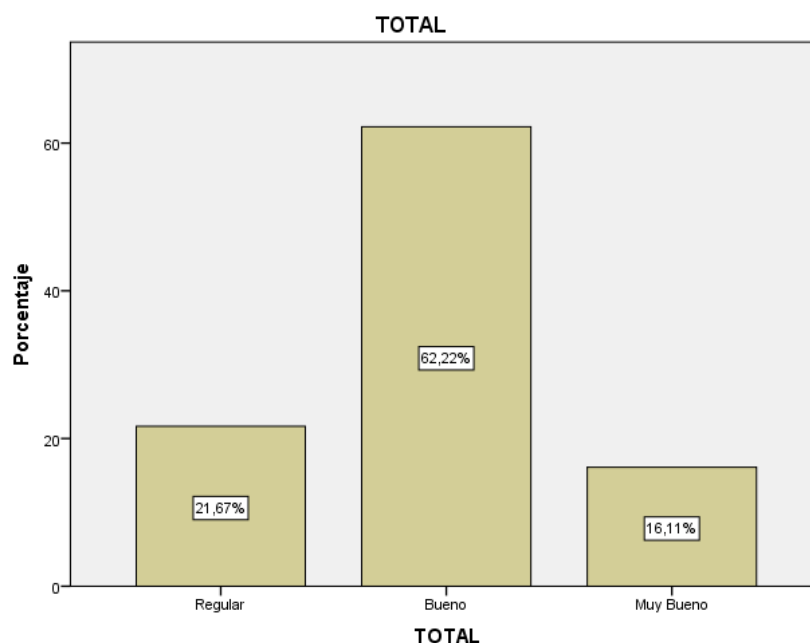
CUADRO Nº 21: TOTAL PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

TOTAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Regular	39	21,7	21,7	21,7
	Bueno	112	62,2	62,2	83,9
	Muy Bueno	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

GRÁFICO Nº 21:



Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que los encuestados reaccionaron con respecto al cuestionario opinando lo siguiente, un 62% catalogo como bueno, 21,67% de manera regular y un 16,11% como muy bueno. Esto nos detalla que más del 50% de los encuestados acepta de manera positiva los indicadores y dimensiones.

4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS:

CONTRASTACION DE HIPOTESIS Y PRUEBA DE HIPOTESIS

HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación significativa entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

CUADRO N° 22 CORRELACIONES

Correlaciones			
		Experiencia Del Consumidor	Decisión De Compra
Experiencia Del Consumidor	Correlación de Pearson	1	,634**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	180	180
Decisión De Compra	Correlación de Pearson	,634**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	180	180

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Para comprobar las hipótesis específicas se procedió a correlacionar cada una de las áreas de la experiencia del consumidor y la decisión de compra. Se obtuvieron los Sigüientes resultados:

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1: Existe una relación significativa entre la experiencia memorable y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

CUADRO N° 23 CORRELACIONES

Correlaciones			
		Experiencia Memorable	Decisión De Compra
Experiencia Memorable	Correlación de Pearson	1	,301**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	180	180
Decisión De Compra	Correlación de Pearson	,301**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	180	180

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Esta hipótesis planteaba: Existe una relación significativa entre la experiencia memorable y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018. Según el cuadro 3, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.301 teniendo un bajo grado de correlación significativa. Es decir la experiencia memorable no influye significativamente en la decisión de compra del cliente.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2: Existe relación significativa entre las señales positivas y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

CUADRO N° 24 CORRELACIONES

Correlaciones			
		Decisión De Compra	Señales Positivas
Decisión De Compra	Correlación de Pearson	1	,661**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	180	180
Experiencia Memorable	Correlación de Pearson	,661**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	180	180

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Esta hipótesis planteaba que: Existe relación significativa entre las señales positivas y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018. Según el cuadro 6, la correlación encontrada entre la dimensión 2 y la variable independiente fue de 0.661 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 2. Es decir, a medida que mejora las experiencias del consumidor con señales positivas, mejora correlativamente la decisión de compra.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3: Existe relación significativa entre la mezcla de recuerdos y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018.

CUADRO N° 25 CORRELACIONES

Correlaciones			
		Decisión De Compra	Mezcla De Recuerdos
Decisión De Compra	Correlación de Pearson	1	,730**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	180	180
Mezcla De Recuerdos	Correlación de Pearson	,730**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	180	180

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Esta hipótesis planteaba que, Existe relación significativa entre la mezcla de recuerdos y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018. Según el cuadro 9, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.730 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto se considera comprobada la hipótesis específica 3. Es decir, a medida que mejora la mezcla de recuerdos mejora correlativamente la decisión de compra.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realizó la confrontación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con los antecedentes, objetivo general y con la hipótesis general, lo que permite demostrar la relación entre La Experiencia del Consumidor y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco 2018.

5.1. Presentación de la contrastación de resultados de trabajo de campo

1. LOS ANTECEDENTES Según lo hallado en este estudio se afirma que la experiencia del consumidor influye significativamente en la Decisión de Compra en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco 2018, así como lo afirma Araujo (2015), el involucramiento emocional estimulado por las sensaciones y afectos en la experiencia de la marca, agrega valor y significado en la satisfacción de clientes y contribuye a una mayor retención de clientes. Este estudio concluyó, que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes. Una experiencia positiva, torna a los clientes más disponibles para repetir la compra de la marca, para recomendarla a otros y menos disponibles para cambiar a una marca alternativa, permitiendo concluir que experiencias importantes aumentan la satisfacción y lealtad de los consumidores.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

- a. Los 180 clientes encuestados del cual se observa que el 40,6% fueron del género masculino y el otro 59,4% clientes femeninos; quienes señalan que efectivamente el género influye significativamente en la Decisión de Compra. Eudomilia, Gavidia y Miraval (2015) concluye que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Un 50% de los encuestados afirmó siempre, un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca; Según

estos datos numéricos, afirmamos que el trabajo realizado como estrategias comunicacionales en la compañía Saga Falabella son buenas, el trabajo de mercadotecnia es horizontal pero lo que el mercadólogo no puede controlar son las actitudes de algunos clientes y/o personas y el control de situaciones inesperadas. Sin lugar a dudas, si el consumidor observa una publicidad de cualquier índole, esta nos hace crear necesidades, pues invita al consumidor a asumir un estado de carencia percibida y nos hace imaginar un estado en el cual el cliente o consumidor debería estar o quisiera estar, desde luego satisfaciendo una necesidad. Las conclusiones a las cuales se arribó, fue que las estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores; con este resultado nuestra hipótesis fue apoyada. Un 70% del público encuestado respondió siempre; un 30% aseveró a veces y un 0% aseveró nunca.

- b. Ruelas (2015) concluye que la necesidad del empleo de las técnicas de merchandising visual es algo que la investigación reveló, ya que guarda una relación favorable con la toma de decisiones, que toma el consumidor en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco. Las tiendas que emplean el merchandising visual, tienen un mayor promedio de visitas de clientes por mes, a diferencia de las que no la emplean, aparte de ello cuentan con mayor participación en el mercado, por eso reafirmamos que esta técnica se relaciona con la decisión del cliente, ya sea que esta decisión sirva para escoger una tienda o comprar un producto en dicho punto de venta. Dicha situación se asemeja al de los consumidores del centro comercial Real Plaza - Huánuco, donde el 62.22 % de los clientes encuestados catalogaron a las variables de estudio como bueno, mientras un 16.11 % lo catalogo como muy bueno esto refleja que si el cliente cuenta con una buena experiencia en la empresa su decisión de compra será más efectiva ya que ambas variables de estudio se correlacionan significativamente.

2. CON EL MARCO TEORICO

De los aportes teóricos del presente estudio se citan diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación, los mismos que a continuación se presentan:

Diversos estudios sobre la experiencia del consumidor y la decisión de compra, concluyen que existe una influencia entre ambos conceptos. Brakus (2009) refiere: Así como las décadas van cambiando, los hábitos y comportamiento del consumidor también van evolucionando. Por lo mismo, las experiencias van cambiando y no sólo existen en el momento de consumo.

Demostramos que las dimensiones están vinculadas totalmente entre ellas, catalogamos la experiencia del consumidor como un aspecto interno y la decisión de compra como uno externo, uno influye significativamente al otro, de hecho en Huánuco es un factor que no tiene mucha prioridad, sin embargo la globalización y la venida de turistas hace que la cultura se vea cambiada en cuanto a la forma de compra. En CUADRO N°21, se observa donde el 62.22 % de los clientes encuestados catalogaron a las variables de estudio como bueno, mientras un 16.11 % lo catalogó como muy bueno esto refleja que si el cliente cuenta con una buena experiencia en la empresa su decisión de compra será más efectiva ya que ambas variables de estudio se correlacionan significativamente.

3. CON LA HIPÓTESIS

Hipótesis Especifica N° 1 **EXPERIENCIA MEMORABLE**, se refiere: Solé (2013) refiere: La experiencia es inherente a cualquier interacción que el cliente hace con la compañía. Una experiencia memorable, no. Los clientes, de forma consciente e inconsciente, a la hora de formar esa experiencia, organiza las impresiones que va teniendo al interaccionar con la compañía, algunas impresiones son racionales, otras emocionales. De igual forma que los productos o los servicios

se diseñan, las experiencias también deben diseñarse. A través del diseño de esta experiencia la compañía debe evocar al cliente aquellos sentimientos deseados. Esta dimensión estuvo sustentada en tres indicadores, el primero cuadro N° 3 Los encuestados señalan con respecto a esta pregunta, que un 48,89% usualmente encuentra eventos especiales que captan su atención con facilidad y 5,56% rara vez. Esto refleja que hay una aceptable respuesta con respecto a esta pregunta. Siendo la primera dimensión percibida de manera aceptable de experiencia del consumidor en la contratación de hipótesis. Esto refleja su decisión de compra con las experiencias memorables. El cuadro N° 4 señala que un 62,78% usualmente logra identificar de que se trata las actividades y un 5% rara vez. Esto señala que más del 50% de los encuestados identifican fácilmente de que se trata las actividades que realiza el centro comercial Real Plaza-Huánuco. El cuadro N° 5 Sobre si existe un orden en la organización del evento de principio a fin un 51% señalan que usualmente lo encuentran así, mientras otro 24,44% señala que a veces y también otro 24,44% casi siempre.

Hipótesis Específica N° 2 **SEÑALES POSITIVAS** Las impresiones son los "puntos clave" de la experiencia; ellos inducen con el tema. Para crear las impresiones deseadas, las empresas deben introducir señales que afirmen la naturaleza de la experiencia para el cliente. Cada señal debe ser compatible con el tema, y ninguna debería ser inconsistente con ella. Esta dimensión estuvo sustentada en tres indicadores, el primero, en el cuadro N° 6 donde un 48,89% de los encuestados selecciono la respuesta usualmente con respecto a que si les impresiono un evento realizado dentro o fuera de las instalaciones y un 16,11% respondió con un casi siempre. Con respecto al segundo indicador de esta dimensión cuadro N° 7 un 73,33% indica que usualmente las señales y sonidos

son adecuados mientras que un 7,78% responde con un casi siempre. Cabe resaltar que se observa una gran aceptación con respecto a esta pregunta. Con el indicador tres cuadro 8, un 63,89% usualmente encuentran armonía en la decoración, mientras que un 8,33% rara vez. Se sigue observando una aceptación en las preguntas planteadas en el cuestionario. Se observa que si efectivamente hay una aceptación por parte de los clientes.

Hipótesis Especifica N°3 **MEZCLA DE RECUERDOS** Los turistas compran postales para recordar una vista magnifica, los golfistas compran una camisa o gorra con un logotipo bordado para recordar un partido o una ronda, y los adolescentes obtienen camisetas para recordar un concierto de rock. Ellos compran un recordatorio físico para recordar una experiencia. Esta dimensión estuvo sustentada en tres indicadores, el primero en el cuadro N° 9 un 48,33% usualmente le trae algún recuerdo personal al momento de visitar el centro comercial, mientras a un mínimo de 16,11% de los encuestados señalan que solo a veces. El cuadro N° 10 un 40,55% señala que casi siempre siente afecto a la marca por algún motivo positivo y otro 24,44% indica que solo siente ese afecto a veces. Y el cuadro N°11 los encuestados señalan que un 41,11% siente que a veces visitar Real Plaza tiene un valor para sus vidas y otros 18,89 indican que usualmente si tiene un valor para sus vidas visitar Real Plaza - Huánuco.

CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio para demostrar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018. Se llegó a las siguientes

1. Existe una relación significativamente positiva entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra, pudiendo demostrarse en las afirmaciones de gran parte de los clientes del centro comercial donde más del 70% reacciona de manera positiva ante indicadores de trabajo y el resultado de la encuesta lo contrasta. según el cuadro N° 22 de correlaciones de las dos variables es de 0,634 (correlación Pearson).
2. Se determinó que existe una relación intermedia pero significativa entre la experiencia memorable y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018. Según el cuadro 23, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.301 teniendo un bajo grado de correlación significativa. Es decir la experiencia memorable no influye significativamente en la decisión de compra del cliente.
3. Se identificó que si existe una relación intermedia pero significativa entre las señales positivas y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018. Según el cuadro 24, la correlación encontrada entre las señales positivas y la variable independiente fue de 0.661 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 2. Es decir, a medida que mejora las experiencias del consumidor con señales positivas, mejora correlativamente la decisión de compra.
4. Se describió que si existe una relación significativa entre la mezcla de recuerdos y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco - 2018. Según el cuadro 25, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.730 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto se considera comprobada la hipótesis específica 3. Es decir, a medida que mejora la mezcla de recuerdos, mejora correlativamente la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

1. Al comprobarse que existe una relación significativamente entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra, el centro comercial Real Plaza Huánuco debe tomar énfasis en el aprovechamiento de sus espacios comunes marcándolas con señales claras y fáciles de recordar, a la vez generar un recuerdo que puedan llevarse a casa (puede ser a costo o gratis) según actividades de temporadas.
2. En el caso de la primera dimensión de estudio la correlación encontrada fue de 0.301 teniendo un bajo grado de correlación significativa. Observando así que la experiencia memorable no influye significativamente en la decisión de compra del cliente, por lo tanto el centro comercial Real Plaza Huánuco no debe descuidar los efectos arquitectónicos, y tratar poco a poco crear una historia unificada.
3. Al identificar la relación significativa entre las señales positivas y la decisión de compra con una correlación de Pearson 0.661 la cual resulta ser positiva considerable. Se debe mejorar constantemente las señales visuales y sonoras, es decir un volumen adecuado e imágenes que causen una buena impresión.
4. Al describir que si existe una relación significativa entre la mezcla de recuerdos y la decisión de compra la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.730 la cual resulta ser positiva considerable. El centro comercial Real Plaza podría implementar una zona de recuerdos de la marca en temporadas altas como Navidad, Fiestas Patrias, Día de la madre, etc, un recuerdo que el cliente pueda portar consigo para generar un lazo afectivo con los consumidores

CAPÍTULO V

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Araújo, P. (2015). *“Influencia De La Experiencia De Marca, En El Valor De La Marca, Por Vía De La Satisfacción Y Lealtad De Clientes”*. (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. España.
- Belch, G. (2005). Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación del marketing integral. (6ª. Ed). México: McGraw-Hill
- Brakus, J. y Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Marketing, 73(3), 52–68. Doi: <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cáceres, J. (2014). *“Medios Publicitarios Que Influyen En El Proceso De Decisión De Compra De Productos De Belleza En Los Jóvenes Estudiantes De Una Universidad Privada”*. (El Título De Mercadotecnista En El Grado Académico De Licenciada). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Castillo, J. y Estrada, J. (2016)” *El Merchandising Como Estrategia Del Marketing De Retail Y Su Influencia En La Decisión De Compra De Los Clientes Del Segmento B De Plaza Vea Del Distrito De Trujillo”*. (Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Chimpén, C. (2016). *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”*. (Tesis Licenciado en Administración de Empresas). Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Colin, S. (2007). The DNA of Customer Experience. New York. Ed. Palgrave Macmillan.
- Colin, S. (2005) Revolutionize your customer experience. New York. Ed. Palgrave Macmillan.

Cordova, A. (2015). "*La Experiencia De Marca: Sus Efectos Sobre El Consumidor Y La Empresa*" (Tesis Para Optar Al Grado De Magíster En Marketing). Universidad de Chile. Chile.

Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience.

International Journal of Design, 1(1), 57–66. Recuperado:
<http://studiolab.ide.tudelft.nl/diopd/wp-content/uploads/2012/02/frameworkproductex.pdf>

Gilmore, J. y Pine. (1998). Welcome to the Experience Economy.

Harvard Business, 1(1), 4-13. Recuperado:

https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy

Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. Journal of Consumer

Research, 29(12), 448–454. Recuperado:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.3691&rep=rep1&type=pdf>

Hoch, J. y Ha, Y. (1986). Consumer Learning: Advertising and the

Ambiguity of Product Experience. Journal of Consumer Research, 13(9), 221–233. Recuperado:
http://www.columbia.edu/~rk566/Session4/Hoch_Ha_86.pdf

Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios

(2da. Ed.). México: Thomson Editoriales, S.A

Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (2014).

Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performancel, and Personality in the Enjoyment of Games. Journal of Consumer Research, 11(2), 728–739. Recuperado:
<https://www.jstor.org/stable/2488979>

Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption

Practices. Journal of Consumer Research, 22(6), 1–16. Recuperado:
<https://www.jstor.org/stable/2489696>

Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store Shopping Experience
and Consumer Price-Quality-Value Perceptions.pdf. Journal of
Retailing, 68(4), 376–397. Recuperado:
<https://hec.unil.ch/docs/files/123/997/zeithaml88-1.pdf>

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (10ma. Ed.), México:
Person Education.

Lamb, C., Hair, H., & McDaniel, C. (2002). Marketing (6a. ed.). México:
Thomson Learning.

Lamb, C., Hair, H., & McDaniel, C. (2002). Marketing (6a. ed.). México:
Thomson Learning

López, C. (2016). Consuelo Verdú explica en CEEI Elche la Experiencia del
Cliente. Canal: CEEI Elche. Recuperado Url:
<http://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=8&n=13022>.

Mullins, J., Walker, O., Boy, H. y Larréché, J. (2007). Administración de
marketing (5ta. Ed.). México: Mc Graw Hill.

Philip, K. y Gary, A. (2012) Marketing. (14a. Ed.) México: Pearson Educación.

Peters, T. (2003) Re-imagina. London: Dorling Kindersley Limited.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience.
Journal of Consumer Research, 24(2), 127–146. Recuperado:
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/209499>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing.
México: McGrawl Hill.

Solé, A. (2013) *Del cliente satisfecho al cliente entusiasmado La experiencia cliente en los seguros de vida*. (Tesis de pregrado). Universidad de Barcelona, Barcelona.

Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement , and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(9), 271–280. Recuperado: https://www.jstor.org/stable/2489274?seq=1#page_scan_tab_contents

Villalobos, M. (2016). El 89% de clientes cambia de marca tras mala experiencia. Recuperado: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/89-clientes-cambia-marca-mala-experiencia-277660>

Varios autores. Customer experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Cembook.

Anexos

Operacionalización de variables (Dimensiones e indicadores)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
La experiencia del consumidor	Experiencias memorables	<ul style="list-style-type: none"> d) Efectos arquitectónicos e) Temática bien definida f) Concepto de historia unificada
	Señales positivas	<ul style="list-style-type: none"> d) Crear impresiones deseadas e) Señales visuales y sonoras f) Decoración interior
	Mezcla de recuerdos	<ul style="list-style-type: none"> d) Memoria e) Afectividad f) Valor particular
Decisión de compra	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> d) Atención a los Anuncios e) Información por internet f) Fuentes personales
	Reconocimiento de las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> d) Estímulos internos e) Estímulos externos f) Impulsos
	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> d) Conjuntos de opciones e) Pensamiento lógico f) Poca evaluación

Matriz de Consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p style="text-align: center;">La Experiencia Del Consumidor Y La Decisión De Compra En El Centro Comercial Real Plaza Huánuco 2018</p>	<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la experiencia memorable y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco? • ¿Cómo se relaciona las señales positivas y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco? • ¿Cómo se relaciona la mezcla de recuerdos y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco? 	<p>Objetivo General</p> <p>Demostrar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la experiencia memorable y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco. • Identificar la relación que existe entre las señales positivas y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco. • Describir la relación que existe entre la mezcla de recuerdos y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco. 	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre la experiencia memorable y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco. • Existe relación significativa entre las señales positivas y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco. • Existe relación significativa entre la mezcla de recuerdos y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco. 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Población y Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población: 537 564 clientes. • Muestra: 119 clientes. <p>Técnica e Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario

Encuesta para evaluar la experiencia del consumidor

Edad:

Sexo: M - F

Buen día Sr (a). Este cuestionario contiene 09 preguntas cortas. Para ello, debes marcar con una X de acuerdo a su percepción.

Casi nunca = 0

Rara vez = 1

A veces = 2

Usualmente = 3

Casi siempre = 4

N°	PREGUNTAS	0	1	2	3	4
		Casi nunca	Rara vez	A veces	Usualmente	Casi siempre
1	Encuentro eventos especiales que captan mi atención con facilidad					
2	Logro identificar fácilmente de que se tratan las actividades.					
3	Existe un orden en la organización del evento de principio a fin.					
4	Me impresionó un evento realizado dentro o fuera de las instalaciones.					
5	Las señales y el sonido son adecuados.					
6	Encuentro armonía en la decoración.					
7	Visitar el centro comercial me trae algún recuerdo personal.					
8	Siento afecto a la marca por algún motivo positivo.					
9	Tiene un valor para mi vida visitar el Centro Comercial Real Plaza.					

Cuestionario para evaluar la decisión de compra

Edad:

Sexo: M - F

Buen día Sr (a). Este cuestionario contiene 09 preguntas cortas. Para ello, debes marcar con una X de acuerdo a su percepción.

Casi nunca = 0

Rara vez = 1

A veces = 2

Usualmente = 3

Casi siempre = 4

N°	PREGUNTAS	0	1	2	3	4
		Casi nunca	Rara vez	A veces	Usualmente	Casi siempre
1	Presto atención a los anuncios dentro del centro comercial.					
2	Visualizo publicaciones de Real Plaza en Facebook					
3	Influyen las personas cercanas sobre mi compra.					
4	La decisión de compra depende de cuán feliz o triste estoy.					
5	Existen factores externos que me animen a comprar.					
6	Suelo ser pensar mucho cuando quiero comprar algo que me realmente me gusta.					
7	Cuando vengo con una idea de compra la cambio por otra.					
8	Me arrepiento y pienso que fue una compra no adecuada.					
9	Evalúo poco un producto antes de comprar.					